

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

7-8 | 2014

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

“12 GUTE GRÜNDE
FÜR SCOTCH BEEF
UND SCOTCH LAMB
g.g.A.”



SafePro®

Safeguarding Meat the natural way



Mikroorganismen sind wichtige Teile unseres Lebens und immer um und auf uns. Unsere Vorfahren wussten das nicht, aber machten vieles intuitiv richtig: Sie schützten Ihr Essen vor schlechten Fäulnisbakterien, indem sie es den guten Bakterien anvertrauten. Zum Beispiel, indem sie es mit deren Hilfe haltbar machten. In jeder Kultur der Welt gibt es traditionelle Lebensmittel, die durch hilfreiche Bakterien entstehen: Joghurt, Käse, Wein, Salami, Sauerkraut, Ayran, Kimchi - diese Liste ließe sich endlos fortsetzen. All das gäbe es ohne Mikroorganismen nicht! Diese Nahrungsmittel werden von Bakterien bearbeitet, man nennt sie dann „fermentiert“. Fermentationsprozesse zählen somit zu den ältesten Herstellungsverfahren, um Lebensmittel haltbar und sicher zu machen.

Heute setzt man diese Erkenntnisse gezielt ein, um die Qualitätserhaltung und Produktsicherheit von Lebensmitteln auf natürliche Weise zu kontrollieren und zu verbessern. Unser SafePro®-Sortiment umfasst sorgfältig ausgewählte Mikroorganismenkulturen und trägt auf vielfältige Weise zur Qualitätssteigerung von Fleisch- und Wurstwaren bei:



SICHERHEIT durch Kontrolle und Schutz vor pathogenen Keimen
QUALITÄTSERHALTUNG durch Unterdrückung der Verderbsflora
NACHHALTIGKEIT durch längere Qualitätserhaltung

Sprechen Sie uns an und nutzen Sie die neuesten Erkenntnisse auf diesem Gebiet auch für Ihr Produkt!

CHR HANSEN

Improving food & health

Chr. Hansen GmbH
Gr. Drakenburger Str. 93 - 97
31582 Nienburg/Weser

Telefon 05021 963 - 0
decontact@chr-hansen.com
www.chr-hansen.com





Kein guter Sommer!

Es gab schon immer Phasen, in denen der deutschen Fleischwirtschaft in der Öffentlichkeit ein wenig schmeichelhaftes Image bescheinigt wurde. Das unendlich Traurige an den derzeitigen Schlagzeilen ist die Tatsache, dass alle Beteiligten wieder einmal in einer Defensiv- und Abwehrposition verharren und nur versuchen, die Beschuldigungen abzufedern.

Ein neugeborenes Ferkel ist ein Teil der Schöpfung und steht in Deutschland unter dem Schutz des Tierschutzgesetzes. Der Fernseh-Beitrag „Deutschlands Ferkelfabriken“ lieferte wieder einmal eindrucksvolle Beispiele, dass es dieses Gesetz scheinbar nicht gibt. Die PR-Wirkung des TV-Berichts ist verheerend, denn obwohl es sich um Ausnahmefälle handelt, ist die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, dass diese Vorgehensweise branchenüblich sei. Erneut werden zahlreiche Verbraucher auf den Konsum von Fleisch verzichten.

Die Fleischwirtschaft produziert kostengünstig Produkte, um möglichst schnell und umfangreich mit dem nachfragestarken Lebensmittelhandel ins Geschäft zu kommen. Nun kam die Nachricht, dass das Kartellamt wegen illegaler Preisabsprachen hohe Geldbußen gegen nahezu alle wichtigen Player dieser Branche verhängte. Erst die Nachricht, dass Ferkel gesetzeswidrig totgeschlagen werden, um eine möglichst kostengünstige Produktion zu erreichen, dann die Nachricht, dass die veredelten Teile dieses Rohstoffes den deutschen Verbrauchern überteuert angeboten worden seien. Da kann man nur „Halleluja“ rufen für diese gelungene Medienkampagne.

Das Thema ist komplex und vielschichtig. Wir wissen von der Nachfragemacht des Handels mit der vertikalen Struktur der eigenen Fleischwerke, durch die jedes Preisangebot der Hersteller unterboten werden kann. Natürlich erscheinen die Kartellstrafen vollkommen unangemessen. Doch was schreibt die Bild-Zeitung auf ihrer Titelseite: „Ist die Strafe gerechtfertigt? Ja!“ Das Gesamtbußgeld erscheine zwar hoch, relativiere sich aber vor dem Hintergrund der großen Zahl der beteiligten Unternehmen, der Kartelldauer und der Milliardenumsätze der Branche.“ Das ist Volkes Meinung!

Ich vergaß zu erwähnen: Die Initiative „Tierwohl“ ist auf der Zielgeraden. Anfang 2015 ist endlich Start für dieses „neue“ Fleisch. Leider war diese Meldung nur in der Fachpresse zu lesen und nicht im öffentlich rechtlichen Fernsehen oder in der Bild-Zeitung. Schade!

Michael Jakobi

Herausgeber / Chefredakteur

Ihr direkter
Weg zu unseren
Mediadaten ►



IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33 / 45 40-0,
Fax: 0 26 33 / 45 40-99
www.fleisch-marketing.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER/CHEFREDAKTEUR:

(verantwortlich i.S.d.P)
Dipl. Volkswirt Michael Jakobi (DW -10)
mj@blmedien.de

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)
ng@blmedien.de,

Astrid Schmitt,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

Burkhard Endemann (DW -16)
be@blmedien.de

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

Ramona Moog (DW -29)
rm@blmedien.de

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

Stephanie Kusber (0 26 33/45 40-0)
sk@blmedien.de

ANZEIGENBEARBEITUNG:

Ramona Moog
rm@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Augustenstraße 10, 80333 München,
Ansprechpartner:
Frau Basak Aktas (verantwortl.),
Tel.: 0 89 / 3 70 60-270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89 / 3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89 / 3 70 60-111
Die Fachzeitschrift Fleisch-Marketing
erscheint 10 mal im Jahr.
Jahresbezugspreis: Inland 50,00 €,
Ausland 70,00 €, Einzelpreis 6,00 €
Alle Preise inkl. Nebenkosten und
Mehrwertsteuer.

BANK:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADE33XXX

ERFÜLLUNGORT

UND GERICHTSSTAND: Hilden
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.
KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden,
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

DRUCK:

D+L Printpartner GmbH
Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt,
Tel.: 0 28 71 / 24 66-0
Fax: 0 28 71 / 24 66-66
E-Mail: info@dul-print.de

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 7-8 / 2014

MEATING-POINT

Hohe Bußgelder	6
Lambassador-Auszeichnung für Walch	7
Tönnies schließt Rinderschlachthof	7
Hochkarätig besetzte Fachtagung	8
Globus stellt Geschäftsführung neu auf	8
Rewe bleibt Sponsor von Bundesligisten	8
Früherer Fußballtrainer übernimmt Markt	10
Bundesehrenpreise in Berlin verliehen	10
Belgier steigern Fleischexport	10

MESSEN & VERANSTALTUNGEN

Image-Defizite gezielt bekämpfen	12
Meisterliche Kochschinken-Werbung in Belgien	14

TRENDS & MÄRKTE

Abnehmende Markenstärke	16
Anspruchsvolle Discount-Kunden	16
Mobile Payment auf dem Vormarsch	16

TOP-THEMA

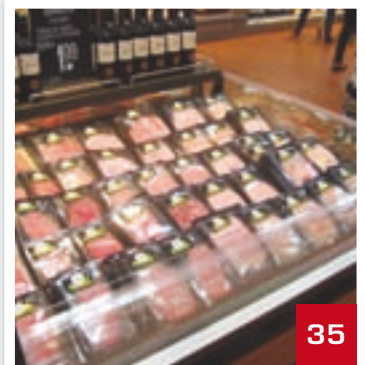
Sinnvolle Ergänzung	18
Award für klappbare Zwei-Kammer-Verpackung	19
TenderPac als Skin-Variante im Tray	19
Ausgezeichnete Kundenorientierung	20

SCHWERPUNKT

Marken bestimmen Kinderwurst-Markt	24
Boshi für Bärchenfans	26
Ferdi Fuchs mit „Action Ahoi“	27

SERVICE & BEDienung

Weiterbildung als Erfolgsfaktor	28
Innovative Dekorationen	29
Erweiterte Kenntnisse	30
Praxistipps	30
„Die Bedientheke lebt von Kommunikation“	32





36



37



38

UNTERNEHMEN & KONZEPTE

Flexibilität und Individualisierung	34
Kostspieliges Manko	35
Wasserfall in der „Welt der Frische“	36
Fruchtspieß mit Salami-Scheiben	37
Shop-in-Shop im Supermarkt	37
Strauß für den europäischen Markt	38
Umfangreiche Kampagne	38
Kurz notiert	39

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Produkte & Promotions	41

Indasia
...dem Geschmack zuliebe

Innovative Verpackungen

Indasia Marinaden und Saucen in stylischen 50g Bechern sind

- Gebrauchsfertig und ideal für unterwegs
- Für Singles und Familien geeignet, da jeder seine eigene Geschmacksrichtung wählen kann
- Leicht zu entsorgen

Sie haben Fragen oder möchten beraten werden?

Unsere Fachberater sowie Servicemitarbeiter stehen Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

INDASIA Gewürzwerk GmbH

Telefon: +49-5401-3370
Internet: www.indasia.com

Kleine Köstlichkeiten
NEU! große Wirkung!
Das Fachbuch für mehr Erfolg im Catering.

Bestellen Sie jetzt für nur € 138,-*.
Weitere Infos unter www.blmedien.de

*Preis inklusive MwSt. frei Haus innerhalb Deutschlands. Preisänderungen vorbehalten.

PERSONALIEN

Der Aufsichtsrat der Rewe Group hat den Vorstandsvertrag von **Dr. Christian Mielsch** (Foto) vorzeitig



um drei weitere Jahre bis Ende August 2018 verlängert. Zukünftig wird der 51-Jährige im Vorstand der Rewe Group auch für die Touristik-Sparte des Unternehmens verant-

wortlich sein. Er übernimmt dieses Geschäftsfeld aus dem Ressort von Rewe Group-CEO, **Alain Caparros**. Zugleich wechselt der Bereich IT aus Dr. Mielschs Ressort in die Zuständigkeit von Rewe Group-Vorstandsmitglied **Frank Wiemer** (54)

Vion Food erweitert seinen Aufsichtsrat um eine Führungskraft aus dem Fleischsektor. Der Wirtschaftsprüfer **Ronald Lotgerink** (53) ist neues Aufsichtsratsmitglied und wird sich besonders mit Finanzen und Marktverhältnissen befassen. Zuvor waren bereits **J. L. Tom Heidman** und **John Valster** in den Aufsichtsrat des niederländischen Konzerns eingetreten.

Bei den Neuwahlen für den Vorstand und Aufsichtsrat auf der ordentlichen Generalversammlung der Edeka Nord eG gab es eine Überraschung. **Volker Bergmann**, viele Jahre Vorsitzender des Aufsichtsrats, erhielt zu wenig Stimmen. An seiner Stelle wurde **Andreas Jensen** in den Aufsichtsrat gewählt, dem jetzt **Wolfgang Matthiessen** vorsitzt.

Dr. Helena Melnikov hat am 1. August die Geschäftsführung des Zentralverbands Naturdarm (ZVN) übernommen. Die Juristin folgt auf **Dr. Katrin Langner**, die sich neuen Aufgaben stellen wollte.

Harry Brouwer (55) wird am 1. September 2014 die Verantwortung für das globale Geschäft von Unilever Food Solutions übernehmen. Sein Nachfolger als Executive Vice President Unilever DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) wird **Ulli Gritzuhn** (52).



Im Visier des Kartellamtes: die Wurstherstellung und ihre Protagonisten.

Hohe Bußgelder

Wegen illegaler Preisabsprachen hat das Bundeskartellamt Geldbußen in Höhe von insgesamt rund 338 Millionen Euro gegen 21 Wursthersteller sowie gegen 33 verantwortlich handelnde Personen verhängt.

Den Unternehmen wird vorgeworfen, über Jahrzehnte, aber insbesondere seit dem Jahre 2003, konkrete Absprachen getroffen zu haben, um Preiserhöhungen gegenüber dem Einzelhandel durchzusetzen. Nach Ansicht des Bundeskartellamtes existierte ein tradiertes „Grundverständnis“, sich über Forderungen von Preiserhöhungen zu verständigen. So hätten sich namhafte Wursthersteller schon seit Jahrzehnten regelmäßig im „Atlantic-Kreis“, benannt nach seinem ersten Treffpunkt, dem Hamburger Hotel Atlantic, getroffen, um über Marktentwicklungen und Preise zu diskutieren.

Während einige Unternehmen mit dem Kartellamt einen Vergleich geschlossen haben, um die Strafe zu mindern, wiesen andere Betroffenen die Vorwürfe zurück und kündigten juristische Schritte an. So sagte Hans-Ewald Reinert: „Wir waren an keinen Absprachen mit Konkurrenten beteiligt, die das Ziel verfolgten, illegal Preise zu manipulieren“. Bei den zirka 300 überwiegend familiengeführten Betrieben der Branche, die über Jahre gewachsene Formen der Kooperation verbänden, herrsche gegenwärtig tiefe Verunsicherung darüber, welche Verhaltensweisen noch erlaubt sind und welche nicht, erklärte der Firmenchef der Reinert-Unternehmensgruppe weiter.

Die Bell Deutschland Holding GmbH nannte den Bußgeldbescheid „sachlich falsch und

rechtlich verfehlt“, die Bußgeldhöhe „in einer margenschwachen Industrie gänzlich unverhältnismäßig“. Dem hielt der Präsident des Bundeskartellamtes Andreas Mundt entgegen: „Das Gesamtbußgeld erscheint auf den ersten Blick hoch, relativiert sich aber vor dem Hintergrund der großen Zahl der beteiligten Unternehmen, der Kartelldauer und den Milliardenumsätzen die in dem Markt erzielt werden. Gerade bei der Bußgeldbemessung sind wir in der teilweise mittelständisch geprägten Branche mit Augenmaß vorgegangen.“ Über die Einzelbußgelder gab das Kartellamt keine Auskunft. Die Bandbreite reiche von wenigen Hunderttausend Euro bis hin zu hohen Millionenbeträgen, hieß es in einer Pressemeldung.

Der Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) meinte: Auch wenn einige Unternehmen kartellrechtswidriges Verhalten eingeräumt hätten, habe dies „nicht zu unbilligen Preiserhöhungen“ für den Verbraucher geführt. Die Fleischwarenindustrie sei durch eine Vielzahl von mittelständischen Familienunternehmen mit jeweils nur minimalen Marktanteilen geprägt. Überdies verfügten die großen Handelsunternehmen über eigene Fleischwerke, so dass es den Herstellern nicht einmal möglich sei, gestiegene Kosten für Fleisch, Löhne oder Energie weiterzureichen, hieß es in der BVDF-Stellungnahme weiter.

■ Tönnies schließt Rinderschlachthof in Gütersloh

Der Fleischkonzern Tönnies hat seinen Rinderschlachthof in Avenwedde geschlossen. Nachdem die Stadt die Erweiterung der Schlachtkapazität abgelehnt hatte, sei der Betrieb auf Dauer nicht mehr wirtschaftlich zu führen, begründete das Unternehmen den Schritt. Am Kanarienvogelweg in Gütersloh hatte Tönnies rund 2,5 Millionen Euro investieren wollen, um die Schlachtkapazität für Rinder von 50 auf täglich 120 Tonnen zu erhöhen. Aufgrund der Anwohnerproteste, die zusätzlichen Lärm und Gestank fürchteten, und aufgrund der schwierig zu vereinbarenden Nachbarschaft von Wohnsiedlung und Industrie, hatte die Stadt den Ausbau des Schlachthofes jedoch abgelehnt.

■ Heidemark scheidet mit Schadenersatzklage

Das Hanseatische Oberlandesgericht hat die Berufung von Heidemark gegen eine vom Landgericht Hamburg abgelehnte Schadenersatzklage zurückgewiesen. Das Unternehmen hatte einen Schadenersatz in Millionenhöhe vom NDR gefor-

dert, nachdem dieser 2007 über einen Gammelfleisch-Verdacht beim Geflügelfleischproduzenten berichtet hatte. In den Sendungen hatten ehemalige Heidemark-Mitarbeiter von verdorbenem Putenfleisch, das umverpackt in den Handel gelangt sei, berichtet. Heidemark warf dem NDR falsche Berichterstattung vor und forderte Schadenersatz. Das Oberlandesgericht meinte dagegen, Medien dürften in Fällen von besonderem Interesse der Öffentlichkeit nicht durch überzogene Sorgfaltsanforderungen von einer Berichterstattung abgehalten werden.

■ Kinderstudie zur Ernährung mit überraschendem Ergebnis

Eine Untersuchung der Universität Chicago über das Essverhalten von Vorschulkindern kam zu einem überraschenden Ergebnis. Danach lehnen Kinder gesunde Nahrung deshalb ab, weil sie wissen, dass sie gut für ihre Gesundheit ist. Sobald sie das wissen, gehen sie davon aus, dass das Essen nicht gut schmecken kann. Kindergartenkinder scheinen zu denken, dass Nahrungsmittel nicht gleichzeitig zwei Funktionen erfüllen können, dass sie nicht gesund sein und gut schmecken können, so die Forscher.



■ Lambassador-Auszeichnung für Stefan Walch

Deutschland hat einen weiteren Lambassador. Stefan Walch, Inhaber und Koch des Gewölbekellers im Hotel Alt Speyer, ist der neue Lammfleischexperte. Im Rahmen einer Abendveranstaltung wurde ihm die Auszeichnung verliehen. Sie ist ein Siegel, das Royal-Lamb Gastronomen verleiht, die sich durch besondere Kompetenz in der Zubereitung von englischem Lammfleisch hervortun. Als bekennender Liebhaber des zarten Lammfleisches verwöhnt „Küchenkünstler“

Walch nicht nur seinen Gäste, sondern auch seine Kochschülern in der eigenen Schule mit ausgefallenen Kreationen. Mehrfach ergänzte er seine Kenntnisse im Bereich der Zubereitung des Lammfleisches um Informationen rund um die Aufzucht, Fütterung und Haltung der Tiere durch Reisen nach Südkorea. Überreicht wurde ihm das nun an seinem Restaurant platzierte Emblem vom Lambassador und Drei-Sterne-Koch Dieter Müller (rechts).

PERSONALIEN

Die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) hat ein neues Präsidium gewählt. Der amtierende AVE-Präsident **Matthias Händle** wurde in seinem Amt bestätigt. Auch die Präsidiumsmitglieder **Thomas Storck** und **Michael Wiedmann** wurden wiedergewählt. Neue Mitglieder des Präsidiums sind **Johannes Merck** und **Karl-Josef Sedlmeyer**.

Der Aufsichtsrat der Messe Berlin GmbH hat **Peter Zühlsdorff** (73) zum Vorsitzenden gewählt. Er übernimmt das Amt von **Hans-Joachim Kamp**.

Das Testzentrum Lebensmittel der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) hat eine Kommission für Convenience-Produkte gegründet, die sich mit den Produktbereichen Fertiggerichte, Tiefkühlkost, Feinkost, SB-Frischfleisch und Fisch & Seafood beschäftigen wird. Vorsitzender des Gremiums ist **Dr. Dieter Jaud**, sein Stellvertreter ist **Dieter Schiller**.

Peter Röhrig wird neuer Geschäftsführer des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Der 43-jährige Agraringenieur tritt damit Anfang August die Nachfolge von **Stefan Zwoll** an. Röhrig ist seit Gründung des deutschen Bio-Dachverbandes im Jahr 2002 für den BÖLW tätig.

Der Vorstand des Verbands der Fleischwirtschaft (VDF) ist wieder mit zehn Personen besetzt. **Dr. Bernhard J. Simon** wurde neu in das Gremium gewählt. Simon ist Mitglied der Geschäftsleitung des Schlacht- und Zerlegeunternehmens Simon Fleisch in Wittlich.

Guillaume Roué, Präsident des Verbandes der französischen Schweineproduktion Inaporc wurde auf dem World Meat Congress in Peking für zwei Jahre zum Präsidenten des International Meat Secretariat (IMS) gewählt. Er war zuvor bereits Vizepräsident aus und folgt auf den Argentinier **Arturo Llavallo**.

■ Bizerba fusioniert mit Busch-Werken

Die Bizerba (Schweiz) AG, hundertprozentige Tochtergesellschaft der Bizerba GmbH & Co. KG, und die Busch-Werke AG bündeln ihre Kompetenzen und bedienen ab sofort unter dem Namen Bizerba Busch AG als gemeinsames Unternehmen den Schweizer Markt. Heinz Busch, der bisherige Geschäftsführer der Busch-Werke AG, leitet das neue Unternehmen, das seinen Sitz mittelfristig nach Trimmis verlegen wird.

ZITAT DES MONATS!



„Das Vertrauen der Verbraucher und der Absatzmittler ist nicht mit Siegeln zu gewinnen, nur mit schneller, offener und kompetenter Reaktion auf die Krisenthemen.“

Florian Lechner,
Inhaber Höhenrainer Delikatessen GmbH

■ Rewe bleibt Sponsor von Fußball-Bundesligisten

Die Rewe Group hat den Vertrag als exklusiver Haupt- und Trikotpartner des 1. FC Köln um drei Jahre bis einschließlich der Saison 2017/2018 verlängert. Über die Details des Vertrags mit dem Fußball-Bundesligisten wurde Stillschweigen vereinbart. Die Rewe Group ist seit Juli 2007 Haupt- und Trikotpartner der „Geißböcke“.

„In den vergangenen sieben Jahren ist zwischen dem 1. FC Köln und Rewe eine hervorragende Partnerschaft entstanden. Deshalb freuen wir uns sehr, dass wir diese Zusammenarbeit langfristig fortsetzen können“, erklärte Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group. „Rewe hat uns ein absolut marktgerechtes und stimmiges Angebot gemacht, so dass wir sehr zufrieden sind, dass wir mit unserem langjährigen Hauptsponsor auch in den kommenden Jahren zusammenarbeiten werden“, sagt FC-Geschäftsführer Alexander Wehrle.



■ Hochkarätig besetzte Fachtagung

Mit über 1000 Besuchern aus Lebensmittelhandel und Industrie sowie über 135 Ausstellern der Industrie stellte die 24. Ausgabe des Symposiums Feines Essen + Trinken einen Rekord auf. Die Fachtagung unter dem Titel „Wie sich die Food-Welten immer wieder neu erfinden“ war mit rund 800 Teilnehmern ebenfalls so gut besucht wie nie. Zu den Referenten zählten Lionel Souque (Rewe) und Mark Rosenkranz (Edeka). Weitere Sprecher waren EHI-Geschäftsführer Michael Gerling, Karsten

Schaal (food direkt), Sebastian Diehl (Emmas Enkel), Trendexperte Pierre Niehaus sowie Johannes Dorn (Institut rheingold).

Der Marktplatz in der Münchner Kulturhalle Zenith überzeugte mit Copacabana-Flair, denn Brasilien punktete als Gastland mit kulinarischer Vielfalt. Ein weiteres Highlight des Marktplatzes war die erstmals vorgestellte Innovationsplattform, auf der Jungunternehmer und Start-ups mit ihren Produkten die Veranstaltung bereicherten.

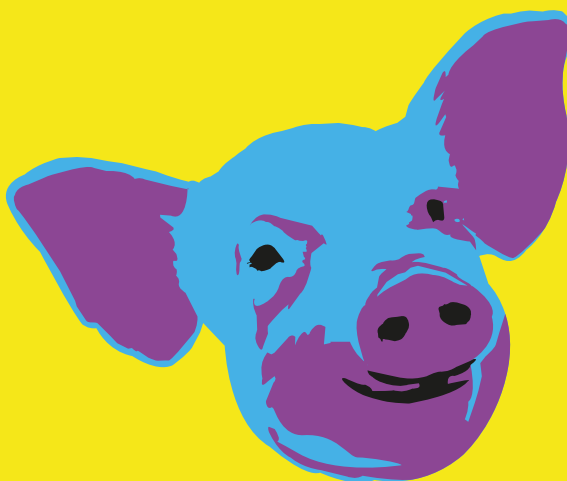
■ Globus stellt seine Geschäftsführung neu auf

Thomas Bruch hat zum 1. Juli die Geschäftsführung der Globus SB-Warenhaus Holding neu aufgestellt und die Sprecherrolle dem 56-jährigen Johannes Scupin übertragen. Der 64-jährige Globus-Gesellschafter konzentriert sich auf die Geschäftsführung der Holding und wird sich künftig intensiver der Entwicklung der Unternehmenskultur, der Beziehungen zur Öffentlichkeit sowie des Auslandsgeschäftes annehmen.

Aus den eigenen Reihen werden Rainer Muck, 55, Dominik Scheid, 43, und Olaf Schomaker, 43, in die Geschäftsführung berufen. Neu hinzu kommt Armin Gärtner, 53, der bisher den Einkauf Ausland bei Kaufland verantwortete. Komplettiert wird das aus sieben Mitgliedern bestehende Gremium durch Christian Heins, 44, und Norbert Schillo, 46.

■ Mit spezieller App gegen Umsatzrückgänge

McDonald's will in Zukunft Bestellungen per App ermöglichen. Die nötige Software, um Bestellungen per App oder online zu verarbeiten, ist bereits in allen knapp 1500 Restaurants installiert, in über 100 Filialen sind zudem auch die Küchen bereits so umgerüstet, dass sie Online-Bestellungen ausführen können, alle neuen Filialen werden entsprechend ausgestattet. Der Start soll jedoch bundesweit erfolgen, „und das wird nicht vor 2016 sein“, kündigte Holger Beeck an, der die Fastfood-Kette in Deutschland leitet. Die Möglichkeit, in Zukunft per App zu bestellen, ist eine Reaktion auf die Umsatzrückgänge in Deutschland. Verbesserungen soll es auch bei der Haltung der Masthähnchen geben. „Mehr Tageslicht, Sitzstangen für die Hühner, das schauen wir uns an“, sagte Beeck.



MILA & ROSE / Hamburg

Ein echtes **Original**

Was Schweinefleisch mit Kunst zu tun hat? Bei näherem Hinsehen werden Assoziationen wach. Genetik und Genialität. Stetes Streben nach dem Perfekten. Wissen und Erfahrung Erfolg ruft bei beiden Nachahmer auf den Plan. Von wirklichem Wert und erste Wahl ist jedoch nur das Original.

Kenner erkennen es am Stil und Geschmack. Und legen bei Schweinefleisch Wert auf **Lebensmittelsicherheit**, **Rückverfolgbarkeit** sowie ein hohes Maß an **Tierwohl**.

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft

Der Dänische Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft (**Landbrug & Fødevarer**) vereint die wichtigsten Akteure der dänischen Land- und Ernährungswirtschaft. Mehr unter www.agricultureandfood.de, +45 3339 4381, agricultureandfood@lf.dk.

Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft



■ Deutsche Geflügelwirtschaft erneuert Online-Dialogbereich

Die deutsche Geflügelwirtschaft baut ihren Online-Dialog aus. Seit 2012 beantwortet sie auf der Internetseite www.deutsches-gefluegel.de/dialog regelmäßig Fragen von Verbrauchern rund um die Haltung von Hähnchen und Puten in Deutschland – und im Sinne eines offenen Dialogs stellt sich die Branche bewusst auch kritischen und unbequemen Fragen. Aufgrund der mittlerweile großen Menge an Fragen und Antworten präsentiert sich der Dialogbereich nun mit einer neuen Nutzerführung. Dabei sorgen aufklappbare Dialogkästen für optische Abwechslung und erleichtern das Navigieren durch das umfangreiche Frage-Antwort-Archiv.

■ Aldi zieht es in Innenstadtlagen

Der Discounter Aldi wechselt seine Strategie und siedelt künftig seine Filialen auch in den Innenstädten an – beispielsweise auf der Düsseldorfer Königsallee („Kö“). Der Einzelhandelsriese wolle damit auch eine Rolle bei der Nahversorgung in den Städten übernehmen, sagte Jan Riemann von der Aldi Süd Regionalgesellschaft Langenfeld.

Für die Nahversorgung will Aldi laut Riemann höhere Ausgaben in Kauf nehmen, wenn etwa für Warenanlieferungen in Innenstadtlagen nur kleinere LKW eingesetzt werden könnten. In den neuen Innenstadtfilialen sollen bei der Warenpräsentation auch Lebensmittel für den schnellen Verzehr wie Snacks, Fertigsalate oder gekühlte Fruchtsäfte herausgestellt werden. Das neue Konzept ist in Düsseldorf zu begutachten, wo der Discounter eine Filiale auf der „Kö“, einem der teuersten Einzelhandelsstandorte Deutschlands, eröffnet hat.

■ Handel auf Rangliste der Marken gut vertreten

In der Rangliste mit den wertvollsten deutschen Marken, die die Markenberatung Interbrand erstellt hat, sind die Handelsunternehmen gut platziert. An der Spitze liegt allerdings Mercedes-Benz mit 25,55 Milliarden Euro, dicht gefolgt von BMW mit 25,49 Milliarden Euro. Mit deutlichem Abstand erreicht das Walldorfer Softwarekonzern SAP (13,4 Milliarden Euro) den dritten



■ Bundesehrenpreise in Berlin verliehen

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat die besten Unternehmen der deutschen Back-, Fleisch- und Molkereibranche mit den Bundesehrenpreisen ausgezeichnet. Die festliche Ehrung fand im Kaisersaal am Potsdamer Platz in Berlin statt. Der Bundesehrenpreis ist die höchste Auszeichnung, die deutsche Unternehmen der Lebensmittelbranche erreichen können.

Das Foto zeigt die Preisträger im Fleischwarenbereich, zu dem auch die Privatfleischerei Gebrüder Arnold, die Südbayerische Fleischwaren GmbH, die Gustav Winterhalter GmbH, die Wilhelm Brandenburg GmbH & Co. oHG, die Feneberg Lebensmittel GmbH, Kaufland Fleischwaren SB GmbH & Co. KG und die Böklunder Plumrose GmbH & Co. KG gehören.

Rang. Überraschend war nicht allein, dass es die Deutsche Bank nur auf Rang 15 schaffte, sondern auch die starke Präsenz von Handelsmarken und Discountern. Aldi wurde mit 2,189 Milliarden Euro auf Platz 18 eingestuft. In die Rangliste aufgenommen wurden auch Lidl (Platz 24/1,304 Milliarden Euro), Edeka (27/1,149), Metro (36/0,76), Kaufland (39/0,454), Rewe (41/0,385) und Netto (48/0,148).

■ Belgier steigern den Schweinefleisch-Export

759.854 Tonnen frisches Schweinefleisch – inklusive Fett und Nebenprodukte, ohne Fleischwaren – haben die belgischen Fleischlieferanten 2013 auf ausländischen Märkten platziert. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 4,2 Prozent. 87,5 Prozent der Mengen wurden im innergemeinschaftlichen Handel abgesetzt. Die Lieferungen nach Deutschland haben sich mit 279.000 Tonnen auf dem Vorjahresniveau stabilisiert. Damit bleibt Deutschland weiterhin die unangefochtene Nummer eins auf der Kundenliste. Zweitwichtigste Exportdestination ist Polen mit einem Volu-

men von 149.000 Tonnen. Die Niederlande, Italien und das Vereinigte Königreich komplettieren die Top-Fünf-Liste.

■ Früherer Bundesligatrainer übernimmt Markt in Hamburg

Der frühere Fußballbundesliga-Trainer Holger Stanislawski und der ehemalige Fußball-Profi Alexander Laas übernehmen das Rewe-Center in Hamburger Stadtteil Winterhude. Die Kölner Handelsgruppe erklärte, dass Stanislawski und Laas eine dreimonatige Einarbeitungsphase durchlaufen, ehe sie im Herbst als „Stanislawski & Laas GmbH“ ihren eigenen Markt übernehmen.

In einer Pressekonferenz, zu der Stanislawski und Laas in die Dorotheenstraße in Winterhude geladen hatten, sagte der 44-jährige frühere Spieler und Trainer von St. Pauli, es gehe nicht darum, 500 Käsesorten auswendig zu kennen, dafür habe er qualifiziertes Personal, mit Laas wolle er dem Laden ein persönliches Gesicht geben, ein paar Umbauten vornehmen und mit dem Mitarbeitern zusammen das Bestmögliche herausholen.

ENDSPURT

Die besten Grill-Theken gesucht!



Jede Bedienungstheke Fleisch und Wurst nutzt die warmen Monate, um die Verbraucherwünsche nach neuen und bekannten Grill-Artikeln zu erfüllen. Dieses wichtigste Saisongeschäft für den Lebensmittelhandel sorgt nicht nur für Umsatz und Kundenbindung, sondern zeigt auch, wie kreativ sich eine Frischeabteilung präsentiert.



FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
 marketing

Deshalb vergibt Fleisch-Marketing – nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr – wieder den Kreativ Award an die besten Grilltheken Deutschlands. Und da Fußball und Grillen ein unschlagbares Duo bilden, müssen die **AKTIONEN** diesmal einen Bezug zum **FUSSBALL** haben. Im Weltmeisterschaftsjahr bietet sich natürlich eine Kombination mit dem Turnier in Brasilien an, aber auch eine Aktion rund um die Champions League, die Bundesliga oder den örtlichen Fußballverein können eingereicht werden.

MITMACHEN UND GEWINNEN! Teilnehmen kann jede Bedienstungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen und Fußball durchführt.

BEWERTUNG: Wichtig ist, dass die Aktion im Markt kreativ und überzeugend umgesetzt wird. Dazu gehören auch eine gute Vorankündigung, das Erreichen des Umsatzzieles sowie Ideen, wie Nachkäufe angekurbelt werden können. Die von einer neutralen Jury ermittelten drei Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2014 „Beste Grilltheke“ und einen attraktiven Geldpreis für die Teamkasse. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst stattfinden wird.

EINSENDESCHLUSS FÜR DIE BEWERBUNGSUNTERLAGEN:

8. August 2014

**EINSENDESCHLUSS
 NICHT VERPASSEN**

**MACHEN
 SIE MIT!**

FÖRDERER DES
 KREATIV-AWARDS

Belgian
 Meat
 Office



www.belgianmeat.com

 **TÖNNIES**


VAN HEES
We know how!

Image-Defizite gezielt

Die deutsche Fleischwirtschaft hat insgesamt keine wirtschaftlichen Probleme. Doch der Schuh drückt deutlich bei der gesellschaftspolitischen Akzeptanz: In der Öffentlichkeit herrscht ein verfälschtes Bild von der Leistungskraft der Schlacht- und der Fleischwarenindustrie. Dies war der Tenor der Jahrestagung der beiden Spitzenverbände Verband der Fleischwirtschaft (VDF) und Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) in Hamburg.



BVDF-Geschäftsführer Thomas Vogelsang, Christoph Minhoff, und Dr. Wolfgang Ingold (von links) verfolgten in Hamburg eine interessante Verbände-Tagung.

BVDF-Präsident Dr. Wolfgang Ingold brachte es in seinem Eingangsstatement auf den Punkt: „Keiner würde hier stehen, wenn wir nicht die Wünsche von 80 Millionen Verbraucher in Deutschland erfüllen würden. Wir werden es nicht zulassen,

dass eine gesamte Branche unter einem kriminellen Generalverdacht gestellt wird!“ Die Unternehmen der Schlacht- und Zerlegeindustrie sowie die Fleischverarbeiter sehen sich einer zunehmend aggressiven Medienberichten ausgesetzt. „Und das zu Unrecht“,



Zum ersten Mal gemeinsam auf einer Jahrestagung: Camelia und Hans Ewald Reinert.



Otto Tillmann (links) von Tönnies und Christoph Murmann, der als Moderator fungierte.

bekämpfen



Paul Brand (links) und Dr. Wolfgang Ingold hatten über ihre Verbände wieder eine gut angenommene Jahrestagung organisiert.



Das Geschwisterpaar Petra und Peter Cornelius waren ebenfalls zum ersten Mal gemeinsam auf einem Verbandstag.

betonte der VDF-Vorstandsvorsitzende Paul Brand. Beide Verbände erhoffen sich von der Brancheninitiative „Tierwohl“ einen verstärkten gesellschaftspolitischen Rückhalt.

Unter der Moderation von LZ-Redakteur Christoph Murmann nahmen die Referenten zu unterschiedlichen Themen Stellung. Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, skizzierte

in kurzen Zügen, wie die kommunikativen Netzwerke zwischen den Medien und der Politik funktionieren und welche Chancen Spitzenverbände in der Kommunikation mit den NGO hätten.

Dr. Helmut Tschiersky, Präsident des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, erläuterte die Mechanismen in seinem Bundesamt, wenn Lebensmittelskandale publik werden. Professor Dr. Thomas Roeb von der Hochschule Bonn



Hielt einen interessanten Vortrag über die Zukunft des deutschen Lebensmittelhandels: Professor Thomas Roeb.

Rhein-Sieg, Experte für Handelsstrukturen in Deutschland, zeigte auf, welche Zukunftschancen Hart- und Softdiscounter auch als Verkaufsstellen für Fleisch und Wurst haben. Für Roeb wird in Zukunft vor allem der Discount und der selbständige Supermarktbetreiber eine wichtige Rolle spielen.

Zurückgeblickt wurde auch auf das vergangene Jahr mit seiner verhaltene Nachfrage: Als Gründe für die Problemen wurden das vergleichsweise hohe Preisniveau für Fleisch und die wirtschaftlichen Probleme insbesondere in Südeuropa aufgrund der Eurokrise, eine witterungsbedingt schlechte Grillsaison sowie veränderte Ernährungsgewohnheiten angeführt. Doch trotz der vorübergehend leicht gesunkenen Nachfrage in Europa, Schwierigkeiten beim Export in Drittländer und mangelhafter gesellschaftlicher Akzeptanz der landwirtschaftlichen Erzeugung blicken die deutschen Schlacht- und Verarbeitungsbetriebe der Fleischwirtschaft optimistisch in die Zukunft.

Die Fleischwarenindustrie und Fleischwirtschaft stellen mit einem Umsatz von 36,1 Milliarden Euro und einem Anteil von 23,3 Prozent den weiterhin mit Abstand größten Bereich der deutschen Ernährungsindustrie dar. Mit knapp 4,1 Millionen Tonnen exportierte die deutsche Fleischwirtschaft 2013 weiterhin auf sehr hohem Niveau und konnte erneut einen Zuwachs von 2,2 Prozent verzeichnen. Auch die Exporterlöse stiegen um knapp ein Prozent auf zirka 9,8 Milliarden an. Von der Exportmenge entfielen 14,4 Prozent auf Fleischwaren (Würste und Fleischzubereitungen).

Meisterliche Kochschin

Was in Deutschland seit dem CMA-Verbot nicht mehr stattfindet, wird in dem kleinen Nachbarland Belgien seit Jahren praktiziert. Generische Werbung für Fleisch und Fleischwaren. Aktuell läuft die TV- und Werbekampagne „Meisterlich Kochschinken“, die in erster Linie für neues und positives Image für ein hochwertiges Lebensmittel sorgen soll.



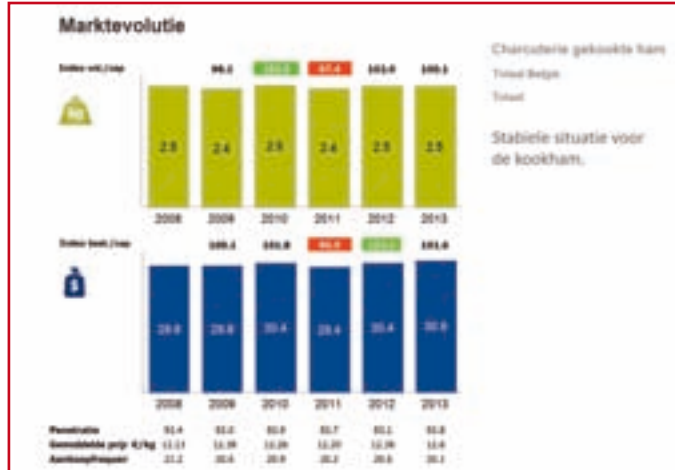
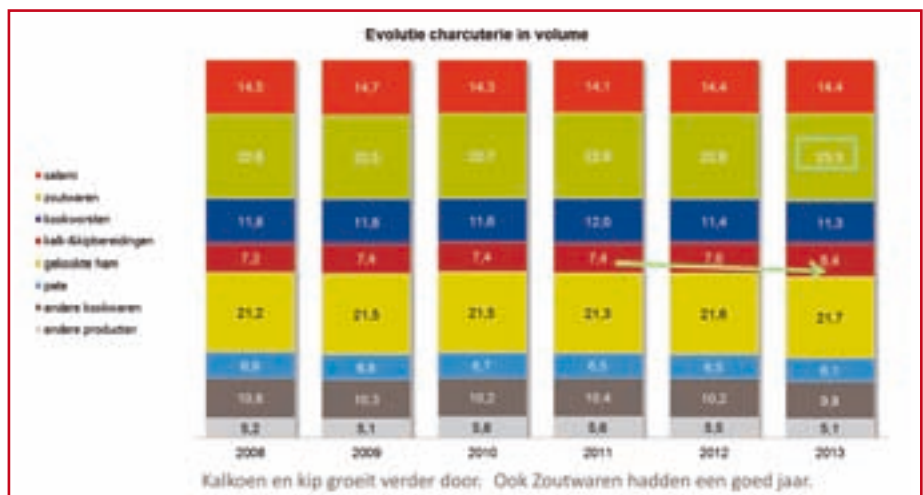
Belgian Meat Chef René Maillard und Sofie Bombeeck bei der Präsentation von „Meisterlich Kochschinken“ in Belgien.



Bombeeck will mit der Kampagne einen deutlichen Imagegewinn des in Belgien beliebten Kochschinkens erreichen.

In den hoch industrialisierten Ländern Europas ist die Ausgangssituation häufig sehr ähnlich. Der Fleischverzehr hat sich stabilisiert oder geht leicht zurück. Das gilt auch für Belgien, das sich mit ähnlichen Verzehrentwicklungen wie in Deutschland konfrontiert sieht. Doch die Belgier wollen mit nationalen Werbekampagnen – sowohl Print als auch TV – dieser Entwicklung entgegenwirken.

Die „Meisterlich-Kochschinken“-Werbung verantwortet Sofie Bombeeck, Pro-



Seit Jahren entfallen gut 21 Prozent aller verkauften Fleischwaren in Belgien auf Kochschinken.

Seit 2008 bewegt sich der Pro-Kopf-Verbrauch von Kochschinken auf etwa 2,5 Kilogramm. Dank Preiserhöhung stieg der Indexwert Umsatz auf 30,9.

Kochschinken-Werbung in Belgien

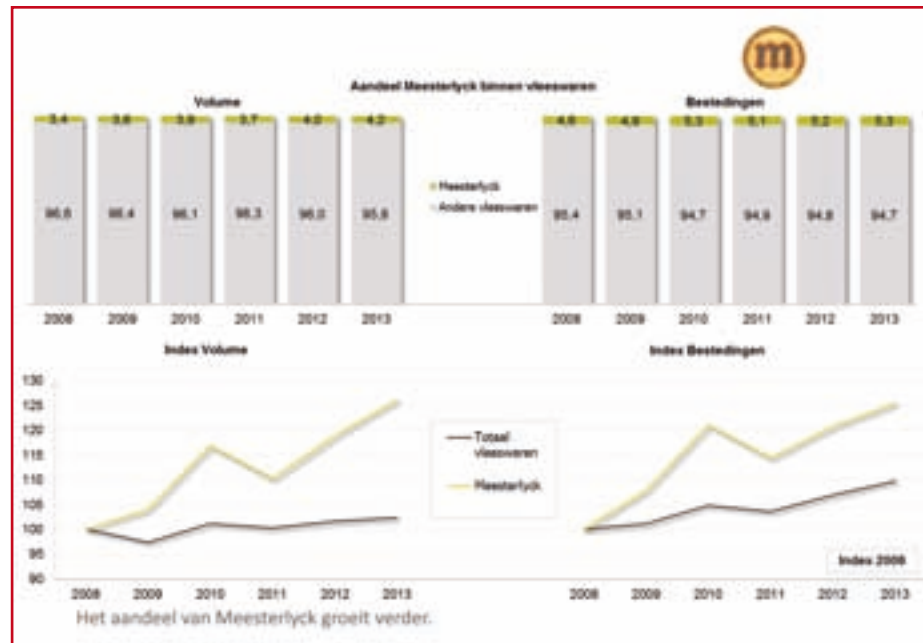
duktmanagerin von Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw in Brüssel. Die Mutter von drei Kindern weiß genau, wie die belgischen Verbraucher denken, und will mit der aktuellen Kampagne insbesondere Imagegewinne für eine Produktgattung realisieren, die in Belgien wie in Deutschland sehr beliebt ist. Kochschinken wird vom belgischen Lebensmitteleinzelhandel auch gerne in Preisaktionen angeboten, und hier setzt die „Meisterlich-Werbung“ an: weg vom Billig-Image, hin zu Werbung für ein besonderes Lebensmittel.

Ein Blick in die Zahlen verdeutlicht die Bedeutung von Kochschinken innerhalb des Fleischwarenverzehrs in Belgien. Gut 21 Prozent aller verkauften Fleischwaren in Belgien entfallen auf Kochschinken. Der Anteil betrug im Jahr 2008 21,2 Prozent und erreichte im Jahr 2013 einen Anteil von 21,7 Prozent. Für Sofie Bombeek ist Kochschinken ein Beispiel dafür, dass die Fleischwaren-Märkte insgesamt sehr stabil verlaufen. Einen Hinweis hierfür gibt auch der Pro-Kopf-Verbrauch von Kochschinken. Seit 2008 bewegt sich der Verbrauch auf etwa 2,5 Kilogramm. Dank Preiserhöhungen stieg der Indexwert Umsatz von 29,8 (2008) auf 30,9 (2014).

Starkes Qualitätsimage

Der Anteil der Meisterlich-Fleischwaren innerhalb der gesamten Fleischwaren in Belgien ist überschaubar. Doch für Bombeek ist die Tendenz entscheidend. Der Anteil ist von 3,4 Prozent im Jahr 2008 auf aktuell 4,2 Prozent gestiegen, wobei das Wachstum eindeutig bei Meisterlich-Fleischwaren liegt.

Das Marketing-Konzept für die Meisterlich-Kampagne fußt vor allem auf bestimmte Charakter-Säulen. Zum einen soll der Meisterlich-Kochschinken gegenüber anderen vergleichbaren Schinken „überlegen“ sein und ein „hohes Selbstbewusstsein“ ausstrahlen. Der Werbe-Eindruck soll Zurückhaltung und Reserviertheit des Produktes vermitteln. Aufbauend auf diesen Charakterstärken sind die Eigenschaften eines Meisterlich-Kochschinkens „Guter Geschmack und



Der Anteil der Meisterlich-Fleischwaren ist überschaubar – aber mit steigender Tendenz.

Eigenschaften Meisterlich

- Lekkerre smaak / Geschmack
- Heerlijke geur / Geruch
- Goed uitzicht (rozig, bijna geen vet, niet te vochtig) / Aussicht
- Kwaliteit / Qualität
- Authentiek / authentisch
- Strengere controles / Kontrolle
- Duurder / teuer
- Goede, gemakkelijke verpakking (wel niet hersluitbaar) / Verpakking
- Varietierijk (grote en kleine verpakking, met of zonder zwaard, ontvet, voor elke moment en gelegenheid, ...) / Variation
- Niet overal te koop / zichtbaar / Verfügbareit
- Natuurlijk / natürlich
- Niet specifiek gezonder dan andere hammen / nicht gesunder

Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

Die Grafik zeigt die Eigenschaften, die den „Meisterlich-Kochschinken“ auszeichnen.

Geruch“, eine ansprechende Optik. Überdies soll das Produkt „authentisch“ wirken, auch weil es strenge Kontrollen durchlaufen hat.

Als Schlussfolgerung aus der Kampagne ergibt sich nach Meinung Bombeeks, dass der „Meisterlich-Kochschinken“ ein

starkes Qualitätsimage besitzt mit einem überdurchschnittlichen Geschmack und einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Insgesamt sei dieses Produkt als „König der Kochschinken“ positioniert und – was wichtig ist – werde als typisch belgisches Produkt wahrgenommen.

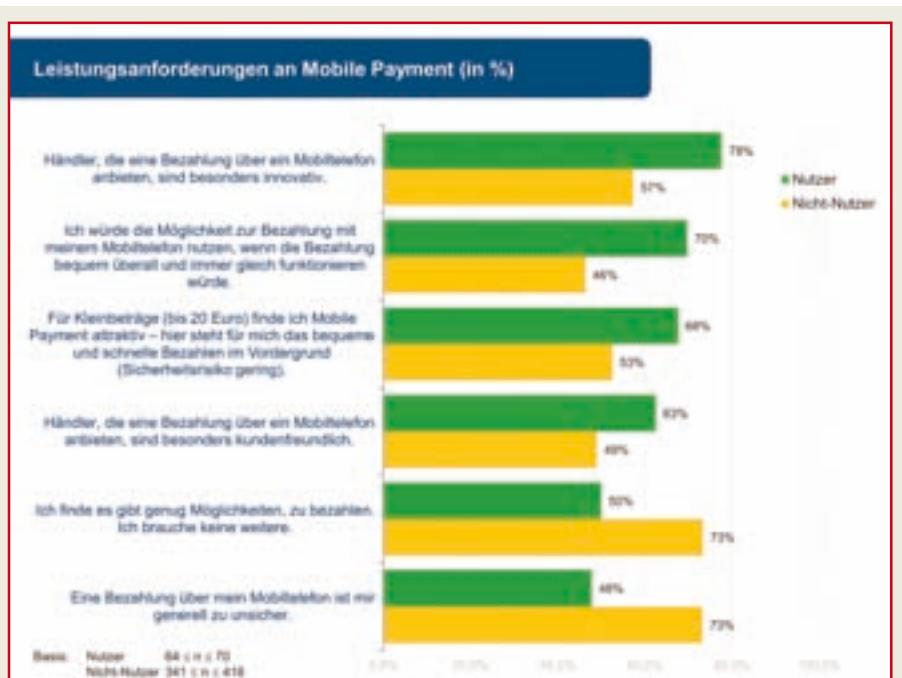
■ Anspruchsvolle Discount-Kunden

Discounter galten lange Zeit als Einkaufsorte für Verbraucher mit geringem Anspruch an Produkte und Ladendesign. Das hat sich inzwischen grundlegend geändert, wie eine repräsentative Online-Studie der GfK zeigt, die im Auftrag des Rewe-Discounters Penny unter mehr als 2000 haushaltsführenden Personen über 18 Jahren in ganz Deutschland durchgeführt wurde. Laut der Untersuchung haben rund vier Fünftel aller Discounter-Kunden hohe Ansprüche an Qualität, legen Wert auf die Nachhaltigkeit der Produkte und auf eine moderne, übersichtlich und einladend gestaltete Einkaufsstätte. Auch wird zunehmend darauf geachtet, in welcher Weise sich Discounter für soziale Belange einsetzen.



Die Ansprüche an Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte steigen auch bei den typischen Discount-Kunden.

Die Studie macht deutlich, dass der Preis längst nicht mehr das alleinige Kriterium für die Wahl der Einkaufsstätte ist. So gibt es Kunden, die auch im Discount nachhaltig und ökologisch erzeugte oder regionale Produkte erwarten. Stefan Magel, Penny-Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing, meint: „Wir müssen darauf achten, den Discount als eigenständiges Vertriebsformat zu erhalten, ohne zum kleinen Bruder des Supermarktes zu werden.“ Penny will nun seine Kundendienste weiter forcieren und sein Angebot durch Eigenmarken erweitern. Mit seinen rund 2200 Filialen in Deutschland erzielt Penny einen Umsatz von annähernd sieben Milliarden Euro. Im Ausland erwirtschaftete Penny mit rund 1350 Filialen einen Umsatz von rund vier Milliarden Euro.



■ Mobile Payment auf dem Vormarsch

Noch steckt Mobile Payment in den Kinderschuhen, bisher werden entsprechende Dienste nur von rund 15 Prozent der Verbraucher genutzt. Doch rund 58 Prozent der Nicht-Nutzer von Mobile Payment können sich vorstellen, zukünftig mit dem Handy zu bezahlen. Hinzu kommt: Vier von zehn der aktuellen Nutzer würden in Zukunft gerne häufiger mit dem Handy bezahlen. Das hat eine repräsentative Umfrage des Instituts für Handelsforschung und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG unter 500 Bundesbürgern zu den Leistungsanforderungen an „Mobile Payment“ ergeben.

Abnehmende Markenstärke

Die Markenstärke der deutschen Retail Brands nimmt nach einer repräsentativen Verbraucherhebung von Batten & Company deutlich ab.

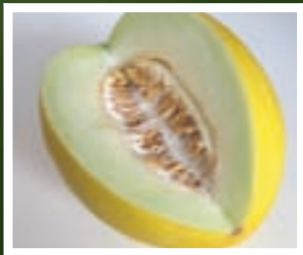
In der Studie, die das Beratungsunternehmen alle zwei Jahre durchführt, werden eine gesunkene Markenklarheit und eine zunehmende Austauschbarkeit der Marken als Ursache für die Entwicklung ausgemacht. Zurückzuführen sei dies auf die Angleichung der Geschäftsmodelle und die Vielzahl an Aktivitäten der Handelsakteure.

Besonders deutlich zeigt sich der Wandel im Lebensmittelhandel. Der Trading-Up-Trend der Discounter bei gleichzeitigem Preiskampf führe dazu, dass sich die Filialketten in Richtung einer unprofilierten

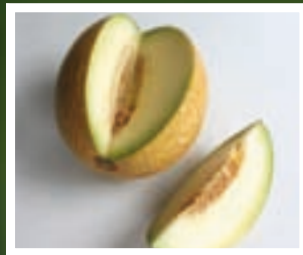
Mitte bewegen. Die Kunden wüssten nicht mehr, wofür die Marken stehen und warum sie dort und nicht woanders kaufen sollen. Zu den Marken mit positiver Entwicklung gehört allerdings Edeka mit einem Wert von 7,80 auf der bis 10 reichenden Markenstärkeskala. Edeka habe seine Herausforderungen erkannt und mit umfassender Filialoptimierung und konsequentem Markenauftritt gegenüber Rewe an Markenstärke gewonnen, so das Fazit.

Damit verbessert sich Edeka um fünf Ränge auf den zweiten Platz. Zum dritten Mal Deutschlands stärkste Retail Brand ist Amazon ist. Allerdings ist die Markenstärke von 8,74 auf 8,32 gesunken, was den Abstand zur Konkurrenz deutlich verringert. Weitere Platzierungen: Aldi (Rang: 4, Veränderung: minus 2, Wert: 7,67), Lidl (9/0/7,23), Rewe (10/minus 4/7,22), Kaufland (18/minus 6/6,86), Real (19/plus 1/6,85), Netto (22/plus 2/6,69), Penny (27/plus 5/6,56).

MELONE - DU SÜSSE GURKE!



Honig-Melone



Galia-Melone



Cantaloupe-Melone



Charentais-Melone

Kulinarisch gesehen sind reife Melonen die optimale Begleitung für hochwertigen Schinken. Botanisch gesehen sind sie jedoch gar keine Früchte, sondern eigentlich ein Gemüse und mit den Gurken eng verwandt. Während die Wassermelone eher als Durstlöcher an heißen Tagen gilt, geben die anderen Sorten ihre erfrischende Note in Kombination mit edlen Fleischwaren perfekt weiter. Je nach Melone gilt es, den passenden Schinkentyp für ein optimales Genusserlebnis auszuwählen. Jede neue Kombination ist eine Überraschung, die auf der Zunge zergeht. Einer passt jedoch zu jeder süßen Gurke: der Original Aoste Rohschinken!



IDEALER BEGLEITER ZU MELONE: ORIGINAL AOSTE ROHSCHINKEN

Für den luftgetrockneten Rohschinken von AOSTE werden nur die besten Stücke ausgesuchter Schweine - die Hinterschinken - verwendet. In Handarbeit werden sie zunächst mit Meersalz eingerieben, dann dürfen die Schinken neun Monate lang in der klaren Bergluft der Region Rhône-Alpes am Fuße der französischen Alpen - reifen.

Aoste ist ein Premium-Produkt: Viel Geduld, eine erfahrene Hand und jede Menge Herzblut sind nötig, um die erstklassige Qualität der leckeren AOSTE-Spezialitäten auf gleichbleibend hohem Niveau sicherzustellen. Seit Jahren schon steht die Premium-Marke in ihrem Heimatland Frankreich an der Spitze der Beliebtheitskala und verkauft sich auch im restlichen Europa mit großem Erfolg.



*Jeder Tag
ein echter Genuss.*



WIR BIETEN GUTEN GESCHMACK. SCHEIBE FÜR SCHEIBE.

WWW.RS-EUROPA.COM

Sinnvolle Ergänzung

Für die Vollsortimenter wächst nicht nur die Bedeutung der „Bedientheken Wurst und Fleisch“, auch die Prepack-Theken werden sorgfältig gepflegt. Denn die darin präsentierten Sortimente haben sich als Umsatzträger und Image-transporteur etabliert.



Für viele Märkte ist Prepacking eine unverzichtbare Ergänzung des Wurst- und Fleischangebots.

Die Konsumenten wünschen sich immer mehr Erzeugnisse von erstklassiger Qualität, möglichst aus der Region. Fleisch, Wurstwaren oder Käse kauft man gerne an der offenen Verkaufstheke. Aber nicht immer will man in der Warteschleife vor der Bedientheke stehen – insbesondere, wenn man genau weiß, was man möchte. Vorverpackte Ware kann daher eine sinnvolle Ergänzung des Angebots sein.

Erhöhte Spontaneinkäufe

Gemeint ist mit Prepacking das Abpacken von frischen Lebensmitteln in verschiedenen Größenordnungen, damit der Kunde frische Ware in diversen Mengen sofort mitnehmen kann. Mit dem Begriff ist nicht in erster Linie das industrielle Abpacken von frischen Produkten gemeint, sondern es kann auch das Abpacken und Abwiegen der Lebensmittel im Supermarkt bedeuten.

Das erfolgt meist in unmittelbarer Nähe zur Bedientheke, wo auch die Truhen stehen, in denen die Prepacking-Ware angeboten wird. Denn so werden die Frische und die handwerkliche Herstellung der Produkte unterstrichen. Überdies führen appetitlich präsentierte Waren in unmittelbarer

Nähe der Bedientheke nach Meinung von Handelsexperten zu erhöhten Spontaneinkäufen.

Die Produkte sollten gut sichtbar präsentiert werden, denn eine schlichte Verpackung unterstreicht die Wertigkeit des Inhaltes. Überdies wird die Qualität betont, wenn der Inhalt rundum einsehbar ist. Diese Angebotsform bietet Kunden nicht nur Zeitgewinn, sondern sie wendet sich auch an – meist jüngere – Konsumenten, die zwar hohe Qualität wünschen, aber die Bedientheke aus Furcht, sich möglicherweise zu blamieren, meiden.

Neben den verkaufsfördernden Eigenschaften gibt es auch funktionale Gründe, die für die wachsende Akzeptanz von Prepacking sorgen. Die Verpackung verlängert Haltbarkeit und Frische der Produkte, schützt sie vor unerwünschten Einflüssen von außen und erleichtert Transport und Aufbewahrung.

Fleisch- und Wurstwaren können unterschiedlich präsentiert werden – von Schalen über Schrumpf- und Vakuum- bis zu MAP-Verpackungen. Beim Tiefziehverpacken wird die Luft aus der Packung evakuiert und, wenn nötig, durch Schutzatmosphäre ersetzt. Den Verschluss bildet eine flache, zuverlässige und unempfindli-

che Siegelnaht. Tiefziehautomaten gibt es in vielen Leistungsklassen. Das reicht von kompakten Maschinen für kleinere Betriebe bis zu Hochleistungslinien, die pro Minute mehr als 150 Packungen produzieren können.

Abgeschlossene Kammern

Wichtig ist auch die Packungsgestaltung. Oftmals genügt eine einfache Folienverpackung mit reiner Schutzfunktion. Dabei ist das Produkt unter Vakuum oder Schutzatmosphäre eingeseigelt und voll sichtbar. Öffnen lässt sich die Packung durch Peelen oder Aufreißen. Vor allem in Single-Haushalten sind kleine Portionen und Abwechslung gefragt. Überdies entsprechen unterschiedliche Formate den individuellen Kundenwünschen. Größere Packungen kommen dem Verbrauchererlangen nach Convenience entgegen – vorausgesetzt, sie lassen sich wiederverschließen.

Auch Packungen mit zwei oder mehr Produktlagen sind eine praktische Lösung. Eine Zwischenfolie teilt die Packung in abgeschlossene Kammern. Diese sind unabhängig voneinander zu öffnen, so dass jede Sorte ihr Aroma bewahrt.



Das von Wipak für Hans Kupfer & Sohn entwickelte Folienkonzept basiert auf einem Zwei-Kammersystem.

Award für klappbare Zwei-Kammer-Verpackung

Mit dem PackTheFuture-Award 2014 wurde Wipak im Rahmen der Interpack in Düsseldorf für eine teilbare „Buchpackung“ ausgezeichnet. Das von Wipak für Hans Kupfer & Sohn entwickelte Folienkonzept ist ein neues System für die Verpackung von Käse-, Wurst- und Fleischaufschnitt. Es handelt sich um ein Hartfolienkonzept auf Polyesterbasis (350 µm).

Die Folie wird auf einer Thermoformmaschine geformt, gefüllt und verschlossen. Die Produkte befinden sich in zwei getrennten und unter Schutzatmosphäre verschlossenen Kammern. Sie sind jeweils mit einer leicht zu öffnenden Folie versiegelt und können durch eine Perforation leicht getrennt werden. So bieten die getrennten Kammern längeren Genuss. Während eine Kammer geöffnet wird, bleibt die zweite geschlossen und die Schutzatmosphäre intakt. Der Faltsmechanismus mit Klick-Funktion sorgt für das kompakte taschenbuch-ähnliche Format und ermöglicht eine platzsparende Präsentation im Verkaufsregal.



Mit EasyPeelPoint-Öffnungshilfe und InsideCut-Konturenschnitt punktet TenderPac nun auch im Tray.

TenderPac als Skin-Variante im Tray

Mit TenderPac hat Sealpac eine Zweikammer-Verpackung entwickelt, die verhindert, dass die abgegebene Flüssigkeit von Produkte in SB-Verpackungen zu Lasten von Qualität und Produktoptik geht. Nun gibt es die patentierte TenderPac-Lösung in neuer Schalen-Variante.

Beim TenderPac-System wird das Produkt von der abgesonderten Flüssigkeit getrennt; ein Vakuum-Reservoir nimmt sie in einer separaten Verpackungskammer auf. Das Produkt lagert trocken in der anderen Kammer. Ursprünglich nur im Thermoform-Verfahren realisierbar, ist das System jetzt auch als Skin-Variante im Traysealer-Verfahren erhältlich. Versiegelt mit dem von Sealpac entwickelten InsideCut-Konturenschnitt, zeichnet sich diese Verpackung mit formstabiler Schale inklusive EPP-Öffnungshilfe durch seine Optik aus. Die enganliegende Skin-Folie, die sich wie eine zweite Haut an das Produkt schmiegt, verhindert das Verrutschen bei vertikaler Präsentation am PoS und die Öffnungshilfe EPP erleichtert die Handhabung der Verpackung.

Expertentipp Spar Dein Geld!

Zeit, Geld und Nerven sparen, Effizienz und Profit erhöhen: Das ist das gemeinsame Ziel unserer Kunden. Der Bizerba Expertentipp gibt Ihnen ab sofort Tipps und Kniffe für cleveres Wirtschaften in Handel, Handwerk und Industrie an die Hand.

www.bizerba.de

Besser abschneiden

Eine eingeschaltete herkömmliche Schneidemaschine benötigt 100 Prozent Energie – egal ob sie schneidet oder nicht.

Die Bizerba Emotion-Technologie verringert den Stromverbrauch um bis zu 80 Prozent. Das schont den Geldbeutel und die Natur.

Abfallberge vermeiden

Etiketten auf klassischem Trägerpapier verursachen im Handwerk rund 60kg Müll jährlich.

Nachhaltigkeit und Profitdenken schließen sich jedoch nicht aus: Linerless-Etiketten verursachen keinen Müll. Ganz ohne Trägerband haften sie schichtweise aufeinander.

Mehr wissen, mehr verdienen

20 Prozent der Produkte einer Bedienungstheke erwirtschaften 80 Prozent des Umsatzes. Doch welche sind das?

Moderne Software schafft Klarheit. Sie liefert schnelle und exakte Informationen zu Abverkaufszahlen, Filialsteuerung und Warenausgang. Das macht es möglich, auf geänderte Marktbedingungen sofort zu reagieren.

BIZERBA
closer to your business



Von außen gut sichtbar ist, dass das Frischecenter Lackhausen 2013 zum Supermarkt des Jahres gekürt wurde.



Ausgezeichnete Kundenorientierung

Der Edeka-Händler Klaus Komp führt im niederrheinischen Kreis Wesel nicht nur drei Frischecenter, sondern auch einen Betrieb, in der die frischen Fleisch- und Wurstprodukte für die Märkte hergestellt werden. Großer Beliebtheit bei den Kunden erfreut sich jedoch nicht nur die Ware für die Bedienungstheke, sondern auch das reichhaltige Prepacking-Angebot.

Komp stammt aus einer Lebensmittelhändler-Familie. Sein Vater gründete 1950 einen Lebensmittelhandel und legte damit den Grundstein zur Landsiegel Fleischerei und den Frischecentern Komp. Heute umfasst das Unternehmen drei Edeka-Märkte und eine eigene Produktion, die in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts entstand. Geschlachtet wird zwar nicht selbst, aber die Frischware im Wurst und Fleischbereich wird hier ebenso hergestellt wie ein umfassendes SB-Sortiment. „Wir haben natürlich auch die bekannten Markenartikel gelistet, aber unsere eigenen Produkte werden sehr gerne genommen“, berichtet Komp.

Das kleine Zuliefergeschäft an Kollegenbetriebe hat Komp inzwischen aufgegeben. „Die Kapazität ist ausgelastet, und erweitern wollte ich nicht. Deshalb habe mich auf die Produktion für die eigenen Läden fokussiert“, berichtet Komp, der mit seinem Konzept des „Miniwarehauses auf dem Dorf“ mit prächtigem Ambiente, großem Sortiment, freundlichem Personal sowie Fleisch und Wurst aus eigener Herstellung einen Gesamtumsatz von gut 25 Millionen Euro realisiert. Dieser Wert wächst kontinuierlich in kleinen Schritten, obwohl die Anzahl der Kunden leicht rückläufig ist. „Die Höhe des Einkaufsbons ist durchschnittlich höher als früher“, erklärt Komp den scheinbaren Widerspruch. Dieses Phänomen kann allerdings nicht verhindern,

dass die Betriebsgewinne in „den letzten Jahren etwas rückläufig“ waren.

Gut 50 Prozent des Umsatzes entfallen auf die Frischesortimente. Die Bedienungstheken mit Fleisch, Wurst und Käse sind mit mehr als 20 Prozent ein Eckpfeiler des Erfolgs. Denn hier wird neben hochwertiger und frischer Ware eine verkaufsunterstützende Atmosphäre geboten, die von einem „Komp-etenten“ Bedienungsteam getragen wird. Entsprechend hoch ist der Stammkundenanteil, der etwa 80 Prozent beträgt.

Wegen seiner Stammkunden bietet der Edeka-Händler auch einen Partyservice an, den er aber möglichst klein halten will. Auf Anfrage würden Kanapees und Speisen zwar angeliefert, aber grundsätzlich wolle er sich



An den Bedienungstheken der Filiale Lackhausen erwartet den Kunden eine große Auswahl von Fleisch und Wurstwaren aus eigener Herstellung sowie Delikatessen aus aller Welt.



Klaus Komp führt im Kreis Wesel nicht nur drei Frischecenter, sondern auch einen Betrieb, in der die frischen Fleisch- und Wurstprodukte für die Edeka-Märkte hergestellt werden.

auf sein Kerngeschäft konzentrieren und sich nicht verzetteln, erklärt er seine bewusste Zurückhaltung in diesem Geschäftszweig.

Ein kleiner, aber bedeutender Umsatzbaustein ist das Prepacking-Angebot. „Meine Kunden verlangen unsere selbst hergestellten Wurstwaren, haben aber nicht immer die Zeit, sich an der Bedientheke anzustellen“, berichtet Komp. Daher war es für den betriebsamen Edeka-Händler keine Frage, die Kundenwünsche mit entsprechenden Produkten zu befriedigen. Das Angebot sei für ihn mittlerweile zwar eine konstante Größe und unverzichtbar, aber es handle sich um kein Wachstumssortiment, sagt der Unternehmer.

Keine Nähe zur Bedientheke

Da neben dem Zeitmangel der Kunden der Wunsch nach Convenience ein wichtiges Kriterium geworden ist, hat sich das Prepacking-Angebot enorm vergrößert. Neben den Brüh- und Kochwürsten sowie den Grillartikeln werden vermehrt conveniente – teilweise in Glas verpackte – Produkte offeriert. Insgesamt werden etwas mehr als 150 Artikel in unterschiedlichen Portionsgrößen vorverpackt angeboten, von denen die meisten aber nur saisonal zum Einsatz kommen.

Der Preis für diese Ware liegt zwischen fünf und acht Prozent über dem an der Theke. „Die Gewinnspanne ist gleich, aber die

Kosten sind höher“, erklärt Komp den Unterschied. Interessant ist die Platzierung des Sortiments in der Weseler Filiale Lackhausen. Denn in diesem Markt weicht man von der vorherrschenden Meinung ab, dass die Nähe zur Bedientheke entscheidend für den Erfolg der Prepack-Truhen ist und dass es umso schwieriger wird, die Angebotsform Prepacking betriebswirtschaftlich vernünftig zu betreiben, je weiter sie vom Kompetenzbaustein Bedienung entfernt ist. Die Truhen sind ein gutes Stück von der Bedienungstheke im vorderen Bereich aufgestellt. Da das SB-Marken-Sortiment auch im vorderen Teil zu finden ist, befürchtete man, dass sich etliche Kunden bereits hier bedienen und das Prepacking-Angebot dann ignorierten, heißt es zur Erklärung. Dass die Überlegungen nicht falsch waren, zeigen die Zahlen, denn in der Filiale ist man mit der Prepacking-Akzeptanz „mehr als zufrieden“.

Geleitet wird das Frischecenter Lackhausen, das im vergangenen Jahr als Supermarkt des Jahres“ ausgezeichnet wurde, von Komps Sohn Sven, der bald das gesamte Unternehmen übernehmen soll. Auf 1500 Quadratmeter Verkaufsfläche wird nicht nur mit 13 Millionen der größte Teil des Umsatzes generiert, sondern auch ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis geboten – nicht zuletzt durch die Architektur. So vermittelt die offene Deckenkonstruktion, die bis zu neun Me-



Im gut einsehbaren Klimaschrank können die Kunden Rindfleisch ihrer Wahl nach ihren Wünschen reifen lassen.



Auch auf der Bedientheke liegt abgepackte Ware aus eigener Herstellung – beispielsweise Mettwurstchen.

ter Höhe erreicht, ein Gefühl von Großzügigkeit, obwohl das breite Sortiment viel Platz einnimmt.

An den Bedienungstheken wartet auf den Kunden eine große Auswahl von Fleisch und Wurstwaren aus eigener Herstellung sowie Delikatessen aus aller Welt – von US-Beef bis Iberico-Schwein. Ein Alleinstellungsmerkmal ist das Dry Aged Beef, dessen Reifung in einem gesonderten, gut einsehbaren Schrank verfolgt werden kann – und das nicht nur im Supermarkt. Denn eine Webcam filmt das ausgesuchte Färsefleisch vom Niederrhein beim langsamen Reifen in dem speziell entwickelten Klimaschrank, so dass die Kunden den Vorgang zu Hause am Computer verfolgen können. Dazu passt ein anderer Service, auf den per Plakat aufmerksam gemacht wird. Dort heißt es: „Gerne lagern wir für Sie ein Stück Rindfleisch ein, das wir nach Ihren Vorstellungen reifen lassen. Sprechen Sie uns an.“ Die „Webcam für Fleisch“ sorgt nicht nur bei den Kunden für Gesprächsstoff, sondern war auch der Bild-Zeitung ein Bericht wert.

Seniorengerechter Einkauf

Das war auch ein Verdienst von Sven Komp, der sich um die Öffentlichkeitsarbeit des gesamten Unternehmens kümmert. „Das ist nicht so mein Ding, aber der Junior ist da sehr rührig“, erklärt der Seniorchef, der die Wirkung der vielfachen Auszeichnungen und positiven Zeitungsberichten jedoch durchaus zu schätzen weiß. So war er auch hoch erfreut, als ein weiterer Artikel in Deutschlands auflagenstärkster Zeitung erschien, der sich mit dem senioren- und behindertengerechten Einkauf in Lackhausen beschäftigte.

Gelobt wurden darin die Maßnahmen, mit denen der Supermarkt auf die wachsende Zahl der Senioren reagiert. So sind an vielen



Vielfältig ist das Prepacking-Angebot, mit dem Komp auf den Zeitmangel vieler Kunden reagiert.



Regalen Leselupen angebracht, damit die Kunden auch die kleingedruckten Produkthinweise lesen können. „Ich wundere mich immer wieder, wie viele Leute davon Gebrauch machen“, berichtet Klaus Komp. Auch die Ruhebänke, auf denen

Mit Leselupen an den Regalen und Ruhebänken wird auf die Bedürfnisse der Senioren eingegangen.

nicht nur die Älteren eine Pause einlegen, werden gut genutzt. Weitere Pluspunkte sind die hellere Beleuchtung, die nicht reflektierenden rutschfesten Bodenfliesen, die große Schrift auf den Bildschirmen und der Einpackservice an der Kasse. Überdies wird das Personal durch besondere Schulungen auf die speziellen Bedürfnisse der Senioren vorbereitet.

Ebenfalls außergewöhnlich ist die Kundenorientierung im Komp-Frischecenter Mehrhoog – auch weil es direkt neben einem Penny-Markt liegt. „Obwohl sich die Sortimente von Supermärkten und Discountern grundsätzlich immer mehr angleichen, spüren wir die Konkurrenz kaum“, sagt Komp. Ein entscheidender Grund für die besonders hohe Kundenbindung in dieser Filiale ist zweifelsohne die Bedienungstheke mit den selbst hergestellten Produkten – und das darauf fußende Prepacking-Angebot.

Ferdi Fuchs
VIEL DRIN - GUT DRAUF!

Viel Liebe und ausgewogene Ernährung.

Viel drin – gut drauf:
Mit viel Liebe und der richtigen Ernährung sind Ihre Kinder bestens für Spiel, Spaß und das Leben gerüstet.



 heristo aktiengesellschaft
the quality group

www.ferdi-fuchs.de
FÜR GROSS UND KLEIN

Calcium – trägt zu normalem Wachstum und Entwicklung der Knochen bei · Vitamine B1, Niacin und Biotin – tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei · Vitamin B6 – trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei · Folsäure – trägt zur Verringerung der Müdigkeit bei · Vitamin E – trägt dazu bei, die Zellen vor oxidativem Stress zu schützen. Eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung sowie gesunde Lebensweise sind wichtig für Ihre Gesundheit.

Marken bestimmen

Der Fleischwaren-Markt unterteilt sich in eine Vielzahl von kleineren Segmenten. Hierzu zählt auch der Kinderwurst-Markt. Nach einer leichten Schwächeperiode im Jahr 2012 konnte der Kinderwurst-Markt im Jahr 2013 mengenmäßig wieder aufholen, wobei besonders das Markengeschäft der Wachstumsmotor war. Damit ist der Kinderwurst-Markt eines der wenigen Segmente im veredelten Wurstwaren-Bereich, die deutlich von Hersteller-Marken bestimmt werden.



Für den Lebensmittelhandel ist Kinderwurst eine sinnvolle Ergänzung innerhalb des regulären Wurstsortiments. Viele Einzelhändler halten das Kinderwurst-Sortiment für besonders interessant, weil in diesem Nischensortiment die Abschriften wesentlich geringer seien als bei anderen Wurstsortimenten.

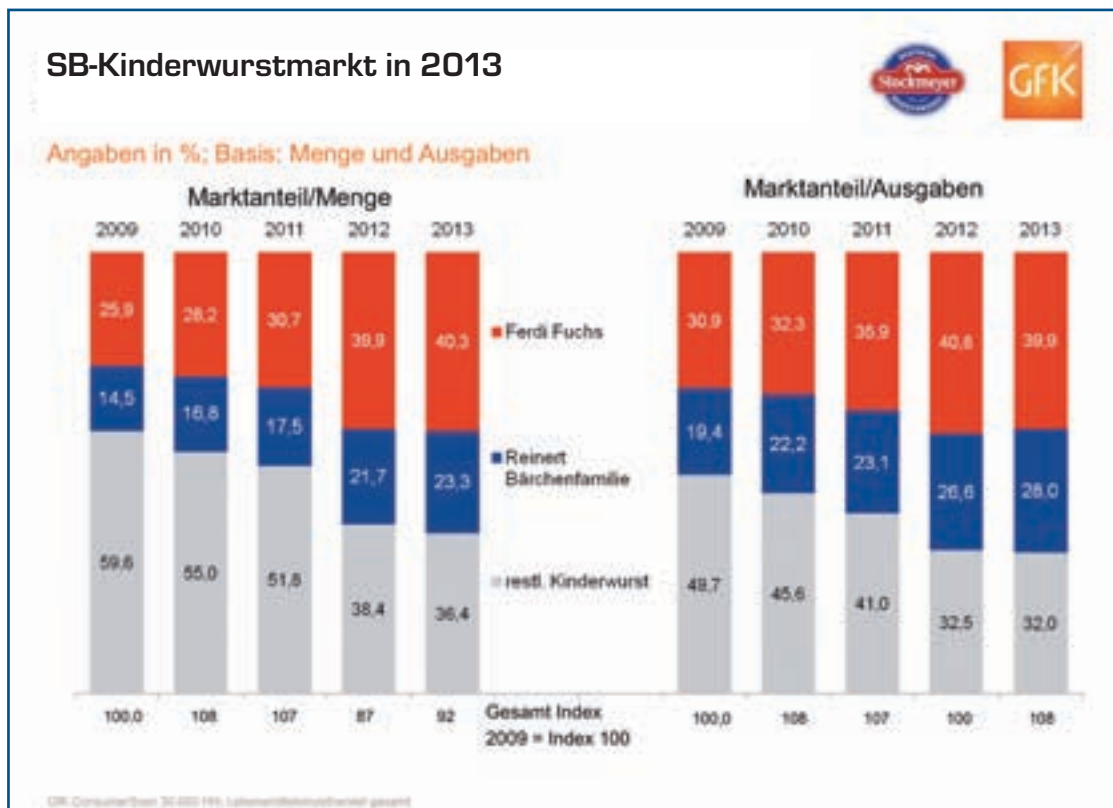
Ein Blick in die Zahlen zeigt, dass die Schwächephase von Kinderwurst im Jahr 2012 in dem darauf folgenden Jahr kompensiert werden konnte. Bei einem mengenmäßigen

Indexwert von 100 im Jahr 2009 gab es im Jahr 2010 ein Absatzplus von acht Prozent, doch der entsprechende Indexwert fiel im Jahr 2012 deutlich auf 87, um im Jahr 2013 wieder auf 92 anzusteigen. Damit konnte eine Trendwende erreicht werden, der Wert liegt aber immer noch deutlich unter dem Wert von 2009.

Ganz anders sieht die Betrachtung auf der Umsatzseite aus. Bei einem umsatzmäßigen Indexwert von 100 im Jahr 2009 gab es nach Preiserhöhungen zunehmende Umsätze, die

bei einem rückläufigen Absatz im Jahr 2012 wieder das Umsatzniveau von 2009 erreichten. 2013 kam die Kehrtwende und der Umsatz erreichte wieder einen Wert von 108, in etwa die Umsatzgröße von 2010.

Überdurchschnittlich positiv entwickelte sich das Markengeschäft im Kinderwurst-Markt, der von zwei großen Playern bestimmt wird. Ferdi Fuchs von Stockmeyer und die Bärchen-Familie von Reinert haben ihre Marktanteile jeweils deutlich ausbauen können. Beide Marken hielten 2009 noch einen mengenmäßigen



Die Bekenntnis zur Marke im Kinderwurstmarkt: Ferdi Fuchs und die Bärchen-Familie haben ihre Anteile seit 2009 erheblich ausbauen können. Preiserhöhungen konnten zum Teil durchgesetzt werden und damit wurde der Umsatz teilweise deutlich gesteigert.

Kinderwurst-Markt



Gelungene Block-Platzierung von Kinderwurst bei einem Vollsortimenter.

Anteil von knapp über 40 Prozent. Im Jahr 2013 betrug er bereits knapp 64 Prozent. Noch deutlicher sieht die Tendenz bei den



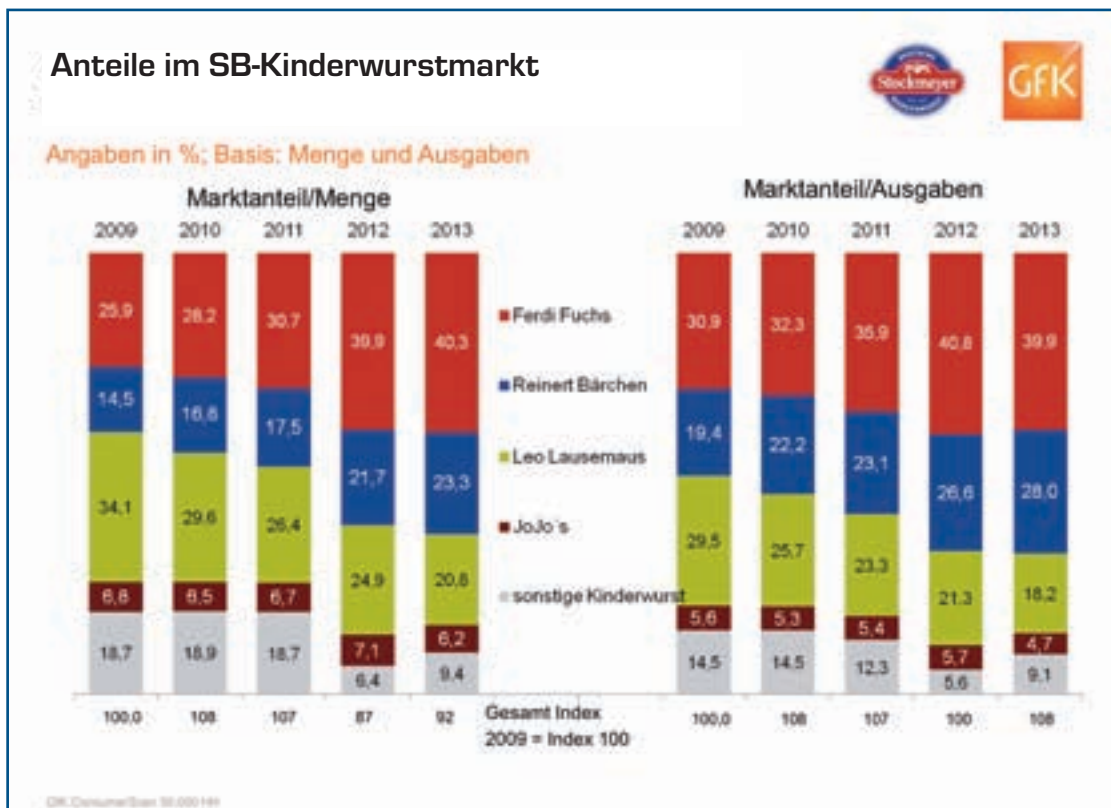
Aldi Süd engagiert sich mit einer Kinderkiste von Böklunder. Unterschiedliche Produkte werden in 80-, 125-, 130-, 150- und 175-Gramm-Gebinden angeboten.

Umsatz-Marktanteilen aus. 2009 betrug der Umsatzanteil beider Hersteller-Marken knapp über 50 Prozent. 2013 lag dieser Wert bereits leicht unter 68 Prozent. Das heißt: Zwei von drei Käufern von Kinder-

wurst entscheiden sich entweder für Ferdi Fuchs oder für die Bärchen-Familie.

Der Kinderwurstabsatz hängt im Wesentlichen davon ab, wie groß das Vertrauen der Verbraucher in die Produkte ist. Nach Angaben von Reinert hat die Bärchen-Familie mit gut 50 Prozent Verbrauchervertrauen von allen Produkten den besten Wert. Generell gilt seit Jahren: Kinderwurstprodukte als

Private Label anzubieten, ist ein zunehmend schwieriges Geschäft. Die Grafiken zeigen deutlich, wie stark die Verluste von Private Labels und Discount-Marken in den vergangenen Jahren gewesen sind.



Die Aldi-Marke Leo Lausemaus war 2009 noch die Nummer Eins auf dem Kinderwurstmarkt in Deutschland. Der mengenmäßige Anteil lag über 34 Prozent. 2013 schrumpfte dieser Anteil auf gut 20 Prozent. Damit gehört das Böklunder Produkt (Zur Mühlen Gruppe) zu den Verlierern im Kinderwurst-Markt.

Mützen sind im Trend, und das nicht nur im Winter. Mit der eigens für Reinert entworfenen Mütze im Bärchen-Design ist die Kultmarke um die Bärchenwurst nicht nur geschmacklich, sondern auch modisch weit vorn. Die exklusive Bärchen-Boshi ist auf der „You“ in Berlin erstmals der Öffentlichkeit präsentiert worden.

Myboshi und Reinert haben im Juli auf der Jugendmesse You offiziell die Bärchen-Boshi (boshi; japanisch für Mütze) vorgestellt. Felix Rohland und Thomas Jaenisch, die Gründer des Trendlabels myboshi, haben die exklusive Häkelmütze im Bärchen-Design eigens für die Kinderwurst-Marke des westfälischen Familienunternehmens entworfen. „Die Produkte von Bärchen sind lecker und angesagt. Das einzige, was dem Bärchen noch fehlte, war eine coole Kopfbedeckung. Deshalb haben wir ein exklusives Mützendesign für das Bärchen und seine Fans kreiert“, erklären die Häkel-Unternehmer. Die Bärchen-Boshi ist fortan als fertige Mütze und als Häkelset unter anderem im Onlineshop auf www.reinert.de erhältlich.



Außergewöhnliches Promotion-Fahrzeug: das Bärchen-Mobil, ein umgebauter Greyhound-Bus.

Boshi für Bärchenfans



Erfolgreiche Kinderprodukte: Wurst, Salami, Happen, Streich und SchlaWiener aus der Bärchenfamilie.

Stattgefunden hat das Häkel-Happening rund um das Reinert Bärchen-Mobil, einem umgebauten Greyhound-Bus. Auf die jungen Besucher des außergewöhnlichen Promotion-Fahrzeugs warteten zudem eine moderne Bärchen-Küche mit vielen Produkten und Bärchen-Snacks zum Probieren, ein Bärchen-Action-Bereich mit Tischkicker sowie ein Chill-Out-Bereich zum Relaxen. Das Reinert Bärchen-Mobil war zum Launch des neuen Bärchen-Happen, der kleinen, mild-würzigen Kabanossis, auf Tour gegangen. „Es war eine gewaltige Herausforderung, Bärchen mit dem Greyhound-Bus so zu vereinen, dass das Kultfahrzeug bleibt und eine fahrbare Bärchen-Markenerlebniswelt entsteht“, berichtete Brand Managerin Julia Pillath.

Neben dem Auftritt auf der You in Berlin werden myboshi auch am 19. September 2014 beim Drachenfestival in Dresden sowie am 28. November 2014 auf der You in Dortmund die Besucher des Reinert Bärchen-Mobils begeistern. Insgesamt macht das Mobil in diesem Jahr auf 30 Stadtfesten, Sportveranstaltungen und Musikfestivals im gesamten Bundesgebiet halt.

Über Reinert

Die westfälische Privat-Fleischerei Reinert wurde 1931 von den Brüdern Hermann und Ewald Reinert in Loxten/Versmold gegründet. Seitdem hat sich Reinert als einer der Top-Player in der deutschen Fleisch- und Wurstwarenbranche etabliert. Über 1500 Mitarbeiter an sieben Standorten in Deutschland, Rumänien und Frankreich erwirtschaften über 350 Millionen Euro Jahresumsatz. Reinert war maßgeblich an der Entwicklung des Wurstwarenmarkts in Deutschland beteiligt. Einige Beispiele dazu: Die Erfindung der Reinert Sommerwurst durch Hans Reinert hat 1969 das Markenwurstsegment in Deutschland begründet. Mit der Einführung von Chambelle-Salami hat Reinert 1991 die erste Rohwurst mit Käse im Brät auf den Markt gebracht. Mit der „Bärchen-Wurst“ hat das Unternehmen 1998 das Segment der Kinderwurstprodukte bereichert.

Ferdi Fuchs bleibt nach eigenen Angaben unangefochtener Marktführer im Kinderwurst-Markt: Die erfolgreiche Marke der Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer behauptete mit einem Anteil von 54,6 Prozent auch im abgelaufenen Jahr ihre Marktposition.



Die Neuen im Sortiment:
„Ferdie Streich“ und
„Bunte Gemüse-Wurst“.

Ferdi Fuchs mit „Action Ahoi“

In einem nach wie vor wachsenden Markt der Kinderprodukte steigerte Ferdi Fuchs im Jahr 2013 den Absatz und den Umsatz um jeweils 3 Prozent (Quelle: IRI inkl. Aldi, Geschäfte > 200 Quadratmeter). In diesem Jahr will Stockmeyer das Profil der Marke Ferdi Fuchs weiter schärfen: Der neue Claim „Viel drin – gut drauf“ betont den Mehrwert der Produkte für die Zielgruppe der Kinder von 3 bis 10 Jahren. Mit vielen wichtigen Vitaminen und Kalzium sind die Rezepturen auf den Nährstoffbedarf von Kindern ausgerichtet – und das in der gewohnten Markenqualität von Stockmeyer. Das gilt auch für die beiden Neuprodukte, die seit März im Handel erhältlich sind: Erstmals umfasst das Sortiment eine cremige Streichwurst – Ferdi Streich schmeckt mit seiner mild-würzigen Rezeptur Klein und Groß gleichermaßen. Optisch und geschmacklich innovativ ist auch die Bunte Gemüse-Wurst, eine leckere Brühwurst mit Gemüse-Flecken aus Tomate, Möhre und Spinat.

Wie das gesamte Sortiment präsentiert Stockmeyer auch die beiden Neuheiten im überarbeiteten Verpackungsdesign, das die Verbraucher nach dem Relaunch noch emotionaler anspricht. Die Marke Ferdi Fuchs steht für Erlebnis und Aktivität – genau wie die beiden Trendsportarten Tauchen und

Kitesurfen, die den Schwerpunkt der neuen Kampagne „Action ahoi“ bilden. Strandidylle, sommerliches Feeling und Freundschaft bringt auch der neue TV-Spot zum Ausdruck, der seit April auf reichweitenstarken

Kindersendern zu sehen ist. Auf der Webseite www.ferdi-fuchs.de präsentiert Stockmeyer zwei neue Browser-Games, Comics und Hörspiele. Ein Gewinnspiel verspricht attraktive Gewinne.

Stockmeyer Gruppe

In der Stockmeyer Gruppe sind sämtliche Aktivitäten zur Fleischveredelung der Muttergesellschaft „Heristo Aktiengesellschaft“ zusammengefasst. Ein differenziertes Markenportfolio und die ständige Anpassung der Produkte und des Sortiments an sich ändernde Verzehrsgewohnheiten und moderne Konsumtrends sind die Erfolgsfaktoren der Sparte.

Zur Stockmeyer Gruppe gehören die Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH (Sassenberg-Füchtorf) und der polnische Hersteller Balcerzak (Slawa, Polen). Das Sortiment wird in erster Linie SB-verpackt präsentiert.

Seit 1913 steht Stockmeyer für traditionelle Wurstmacherskunst. In den 60er-Jahren war das Unternehmen einer der Vorreiter der SB-Theke, als es vorverpackte Wurstwaren auf dem deutschen Markt einführte. Heute produziert Stockmeyer im westfälischen Füchtorf Rohwurstspezialitäten, Kochwurst, Brühwurst und Pökelpunkte in einer der modernsten Produktionsstätten für Wurst in Europa als Markenprodukte und „Private Labels“. Zum Unternehmen gehören die Marken „Stockmeyer – Deutsche Markenwurst“, „ProVital“ und „Ferdie Fuchs“ mit seinen herzhaften Snacks für Kinder.

Seit 2001 erschließt die Stockmeyer Gruppe über Balcerzak das Potenzial für Fleisch- und Wurstprodukte auch in den osteuropäischen Ländern. Balcerzak vertreibt sein Sortiment aus klassischen Wurstprodukten und polnischen Spezialitäten in Polen, in Tschechien, in der Slowakei und in Deutschland.

Weiterbildung als

Foto: Müller



Viele Gewürzanbieter bieten ihren Kunden Weiterbildungsseminare an, in denen nicht nur Tipps für Verkaufsgespräche und Partyservice gegeben, sondern auch allgemeine Entwicklungen und Trends thematisiert werden.

Das Thema Weiterbildung wird immer wichtiger. Denn wer heute erfolgreich sein möchte, muss für ein lebenslanges Lernen bereit sein. Das sehen inzwischen auch die meisten Unternehmen so und setzen verstärkt auf die Qualifikation und die persönliche Bildung der Mitarbeiter.

Dem Verkauf kommt heute in allen Branchen eine Schlüsselrolle für den Unternehmenserfolg zu. Viele Firmen konkurrieren in immer enger werdenden Märkten mit vergleichbaren Produkten oder Dienstleistungen. Gesucht sind deshalb Verkaufskräfte die über fundiertes Wissen verfügen. Um die in der Ausbildung erworbenen Kenntnisse zu festigen und sich den immer schneller ändernden Herausforderungen anzupassen, sind Weiterbildungsmaßnahmen unumgänglich. Ob firmeninterne Schulungen, Tages-Wochenseminare oder sogar Studiengänge – jede Fachkraft muss das Angebot prüfen und für sich entscheiden, was passend ist. Da man als Weiterbildung im engeren Sinne alle möglichen Maßnahmen zur Vertiefung, Erweiterung und Erneuerung des beruflichen Wissens versteht, ist auch die Lektüre von Fachliteratur wie Zeitschriften und Büchern wichtig.

Nach einem ersten Bildungsabschluss werden die meisten Menschen erwerbstätig. Oftmals beginnt man die berufliche Laufbahn mit einer Lehre. Ist diese abgeschlossen, glauben viele, dass jetzt der ruhigere Teil des Berufslebens beginnt und man die Schulzeit endlich hinter sich hat. Das ist ein Trugschluss, denn wer nicht bereit ist, sich immer wieder den neuen und veränderten Herausforderungen zu stellen, wird auf Dauer nicht erfolgreich sein.

Außerdem sollte man im Hinterkopf haben, dass eine berufliche Weiterbildung, die Karrierechance enorm erhöht. Hinzu kommt, dass man im Laufe des Berufslebens vor verschiedenen Herausforderungen steht. Nur durch permanentes Arbeiten an der Persönlichkeit können diese mit Bravour gemeistert werden. Doch das Arbeiten am eigenen Handeln stellt für viele die größte Herausforderung dar. Voraussetzung dafür ist das Zulassen von Veränderung, was nicht ein-

Erfolgsfaktor

fach ist. Leichter ist es, die lieb gewordenen Gewohnheiten beizubehalten. Veränderungen erfordern dagegen meist Kraft und Disziplin.

In der heutigen Zeit des ungebändigten Informationsflusses, der oftmals auch gefährliche Halbwahrheiten gebiert, ist ein fundiertes Fachwissen unumgänglich. Das schlimmste, was einem guten Verkäufer passieren kann ist, dass der Kunde mehr weiß als er. Das zu verhindern ist insbesondere in der Lebensmittelbranche nicht leicht, denn Gesetze ändern sich rasch, das Wissen um Ernährung wird oft von Negativschlagzeilen beeinflusst und die Krankheiten, die durch das Essen beeinflusst werden, haben rapide zugenommen. Das umfangreiche Fachwissen, das in der Lebensmittelbranche gefordert ist, kann man nicht während der Lehrjahre in den wöchentlichen Schulstunden aufnehmen. Während der Ausbildung wird lediglich die Basis gelegt. Dieses Fundament ist wichtig und sollte

nicht unterschätzt werden. Trotzdem muss täglich darauf aufgebaut werden.

Heute wird die Fachkraft an der Theke nicht nur nach Küchentipps und Zubereitungsformen gefragt, Informationen zu Nährwerten und Inhaltsstoffen werden genauso erwartet wie eine fachlich kompetente Beratung, wenn es um allergene Stoffe und um die richtige Ernährung bei bestimmten Krankheiten geht. In diesen Fällen muss fundiertes Wissen weitergegeben werden. Halbwahrheiten oder lückenhafte Informationen könnten fatale Folgen haben. In Zeiten des äußerst harten Wettbewerbs kann man sich nur durch besseres Verkaufen von der Konkurrenz absetzen. Dabei reichen alleine die Produktkenntnisse nicht aus. Viel wichtiger ist das Wissen über den Menschen, seine Bedürfnisse und die Art seiner Kommunikation.

Es ist festgestellt worden, dass fachliche Kompetenz das Selbstbewusstsein stärkt und ein sicheres Auftreten gegenüber den



Foto: ©Klea_XL/Fotolia.com

Weiterbildung kann auch über die neuen Medien stattfinden – beispielsweise mit lanisto, einem Online-Portal für wissensdurstige Fachverkäufer/innen von beratungsintensiven Frischwaren im Lebensmittel-Einzelhandel. Denn E-Learning ist die neue und einfache Art, über die Ladenwaage, den PC oder das Tablet verkäuferisches Fachwissen zu erlernen. Leichte Navigation, schnelles Auffinden und praxisrelevante Lerninhalte machen nicht nur Spaß, sondern lassen sich auch täglich rund um die Uhr abrufen. www.lanisto.de

Kunden möglich macht. So zählen zur Weiterbildung auch die Vermittlung von der heutigen Zeit angepassten Grundregeln des Benehmens und Übungen zur Rhetorik.

■ Innovative Dekorationen

Der Essener Feinkostexperte R&S bietet dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Schulungen an, bei denen das Bedienpersonal der Fleischtheken lernt, mit einfachen Mitteln aus Schinken- oder Salamiaufschnitten innovative Blumendekorationen herzustellen. Das Prinzip ist simpel, der Effekt groß.

Wird man an der Bedientheke für Wurstwaren im Supermarkt von hübschen „Röschen“, „Faltenröckchen“ oder „Tütchen“ anstelle von langweiligen Wurststapeln überrascht, hat das Personal wahrscheinlich an einer Fortbildung von R&S teilgenommen. Bei persönlichen Seminaren vor Ort lernen die Verkäufer/innen mit einfachen Mitteln die innovativen Blumendekorationen aus Schinken- oder Salamiaufschnitten zu legen. Neben der visuellen Stimulation der Kunden hat das Prinzip einen weiteren Vorteil: Die Dekorations-Blumen lassen sich auch aus den Anschnitten und Reststücken legen, die sich sonst aufgrund der



Mit persönlichen Seminaren vermittelt der Feinkostexperte R&S die Kunst, Blumendekorationen aus Schinken- oder Salamiaufschnitten zu legen.

Optik nur verlustbringend oder gar nicht verkaufen. Das ist nachhaltig und kostensparend, denn die Endstücke werden direkt zu Beginn geschnitten und zu verkaufsfördernden Blumen gelegt. So liegen sie nicht lange an der Theke und fördern zudem die Attraktivität der Warenpräsentation.

Seit Ende vergangenen Jahres werden die Verkaufsschulungen von R&S durchgeführt. „Dabei zeigt sich deutlich, wie groß die Nachfrage nach Ideen zur Theken-Gestaltung ist“, sagt Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber

und Prokurist der R&S Gruppe. „Bei unseren Schulungen geht es nicht nur um das Erlernen der Legetechnik, sondern auch um eine dauerhafte Motivationssteigerung des Verkaufspersonals. Denn nur wer motiviert ist, geht offen und freundlich auf die Kunden zu. Und nur dann ist wirkliche Beratung möglich“, erklärt Rauch, der die Schulungen selbst leitet, an deren Ende alle Teilnehmer einen Button zum Anstecken mit dem Aufdruck „Geschulte Blumenexpertin“ beziehungsweise „Geschulter Blumenexperte“ sowie eine Teilnahmebestätigung erhalten.

Erweiterte Kenntnisse

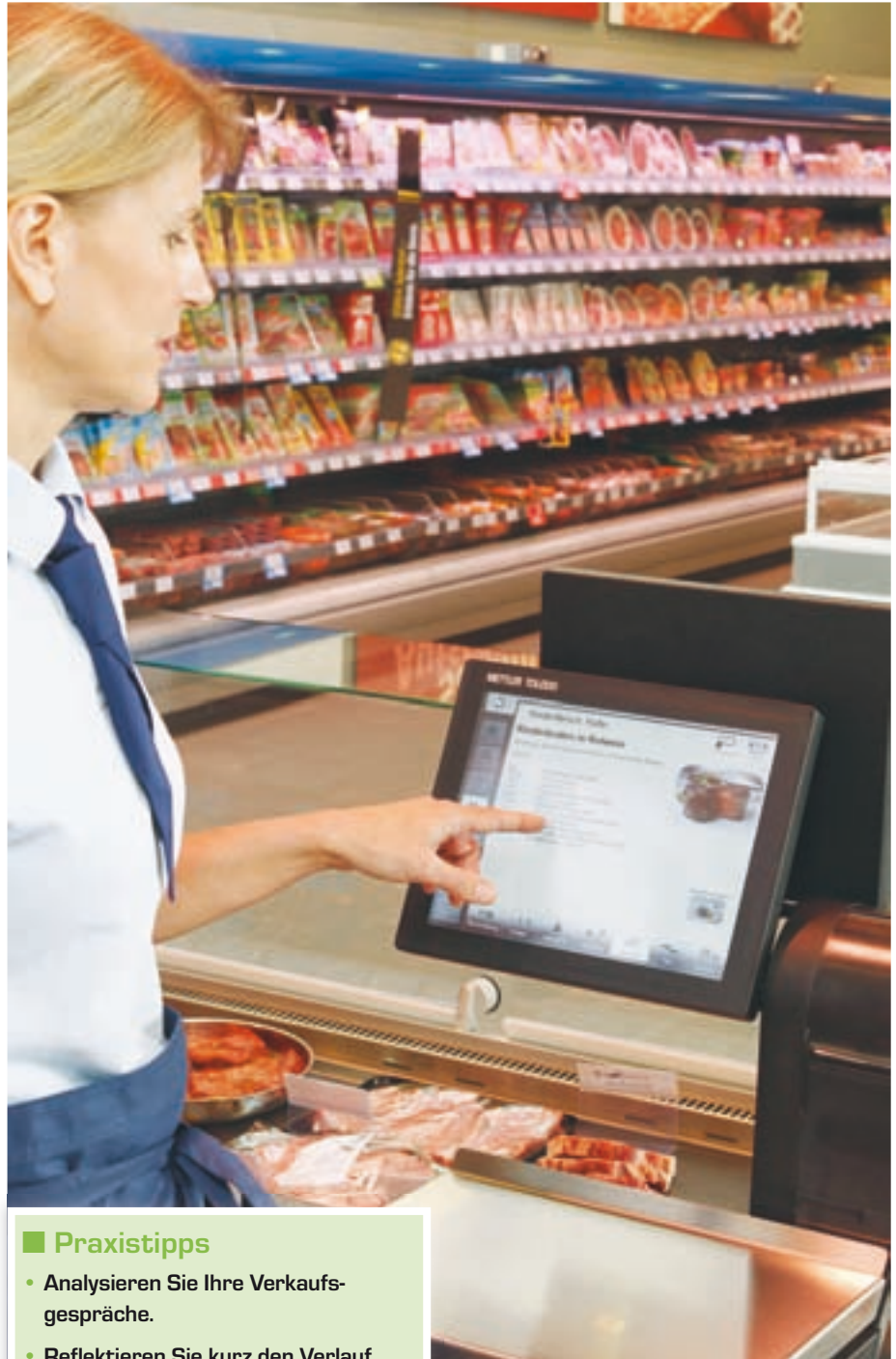
Hervorragende Qualität, fachkundigen Verkauf und eine Top-Beratung vor allem in Ernährungsfragen – das erwartet heute ein Kunde an der Fleischtheke. Wer aber intensiv über die hochwertigen Produkte beraten möchte, braucht erweiterte Kenntnisse über Fleisch und Wurst. Diese kann man sich nur in einer umfangreichen und qualifizierten Weiterbildung aneignen.

Das Augsburgs Bildungszentrum bietet die Weiterbildung zum/zur Ernährungsberater/in an. Mit der erfolgreichen Abschlussprüfung werden die Voraussetzungen geschaffen, die positiven Eigenschaften der vielfältigen Produkte zu kommunizieren und Zusatzempfehlungen kundenorientiert zu formulieren. In diesem zweiwöchigen Lehrgang in den Praxis- und Theorieräumen des Bildungszentrums der Fleischerschule Augsburg stehen Themen wie Warenkunde, Diätkunde, Nahrungsmittelallergien und Unverträglichkeiten im Mittelpunkt. In einem speziellen Verkaufstraining wird das neu erworbene Wissen praktisch umgesetzt (info@fleischerschule.de).

rik. Redegewandtheit kann man nicht in ein paar Stunden lernen, die innere Einstellung spielt eine ebenso große Rolle wie das ständige Training. Um die Wichtigkeit des täglichen Übens zu verdeutlichen, kann man sich einen Spitzensportler vor Augen führen. Selbst die Besten arbeiten hart an sich, trainieren täglich und versuchen mit einem Coach Nuancen zu verbessern.

In der Praxis außerhalb des Sports kann man natürlich nicht täglich mit einem Trainer arbeiten. Diese stehen meist nur während eines Lehrgangs oder einer Schulung bereit. Trotzdem kann man sein Handeln regelmäßig überprüfen und verbessern. Das kann durch eigenes, kritisches Beobachten erfolgen oder von Kollegen und Führungskräften übernommen werden. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass man motiviert ist und Freude am Gelernten hat. Nur wer kritisch hinterfragt und Verbesserungsvorschläge aufgreift, wird auf Dauer erfolgreich sein.

Es ist jedoch auch wichtig, dass man sich ab und an die Frage stellt, ob man sich grundsätzlich mit dem wohl fühlt, was man macht und was man verkauft. Wenn man überzeugt von seiner Arbeit ist, ist das schon die halbe Miete. Zudem gibt es Basis-



Praxistipps

- **Analysieren Sie Ihre Verkaufsgespräche.**
- **Reflektieren Sie kurz den Verlauf und machen Sie sich klar, wo die entscheidenden Punkte liegen.**
- **Denken Sie auch kurz darüber nach, wann Sie sich gut oder weniger gut gefühlt haben.**
- **Was ist an dieser Stelle passiert?**
- **Wie haben Sie oder Ihr Kunde reagiert?**
- **Mit dieser Art von Selbstkritik lernen Sie sich und Ihre Stärken kennen. Gleichzeitig identifizieren Sie die Punkte, an denen Sie noch arbeiten müssen.**

Heute wird die Fachkraft an der Theke nicht nur nach Küchentipps und Zubereitungsformen gefragt, Informationen zu Nährwerten und Inhaltsstoffen werden erwartet.

wissen, dass zum Teil auf uralte Erkenntnisse zurückgreift und auch in der Zukunft seine Bedeutung behalten wird. Diese Erkenntnis kann man mit der Mode vergleichen. Die Modetrends ändern sich ständig. Trotzdem gibt es Basics, die Bestand haben. Das sieht man daran, dass besonders erfolgreiche Designer Altes und Neues, Bewährtes und Extravagantes gekonnt kombinieren und in Szene setzen.

FLEISCH
marketing



Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!

Ausgabe 9

erscheint am 15. September 2014

- THEMEN** • Internationale Sortimente
- Attraktion: Thekenware
 - Gartetechnik, Imbiss und Handelsgastronomie

Anzeigenschluss:
27. August 2014

Ausgabe 10

erscheint am 8. Oktober 2014

- THEMEN** • Ladenbau/Beleuchtung
- Convenience an der Theke
 - Mediterrane Spezialitäten

Anzeigenschluss:
24. September 2014

Ausgabe 11

erscheint am 3. November 2014

- THEMEN** • Geflügelsortimente
- Spezialitäten für Weihnachten
 - Bioprodukte im Fleisch- und Wurstbereich

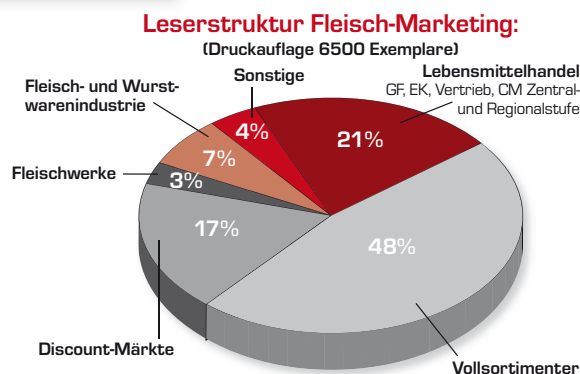
Anzeigenschluss:
14. Oktober 2014

Kontakt:

Michael Jakobi 02633/4540-10
mj@bueckermedien.de

Burkhard Endemann 02633/4540-16
be@bueckermedien.de

www.fleisch-marketing.de



„Die Bedientheke lebt von der Kommunikation“

Die anspruchsvollen Aufgaben der Mitarbeiter hinter der Theke erfordern eine permanente Fortbildung. Das Bildungszentrum des Fleischerhandwerks in Augsburg hat es sich zur Aufgabe gemacht, Fachkräften im Lebensmittelgewerbe Unterstützung zu liefern. Fleisch-Marketing sprach mit dem Schulleiter Robert Baur über das Thema Weiterbildung.

FLEISCH-MARKETING: Welche Bedeutung hat die Weiterbildung für Mitarbeiterinnen hinter der Theke für Sie?

BAUR: Die Weiterbildung des Verkaufspersonals ist eine zentrale Aufgabe des Bildungszentrums. Ein Unternehmen lebt schließlich nicht von dem, was es produziert, sondern von dem, was es verkauft. Da die Ansprüche der Verbraucher einem ständigen Wandel unterliegen, gilt es für die Fachkräfte an der Theke immer auf dem neuesten Stand zu bleiben.

FLEISCH-MARKETING: Wie viel Zeit und Geld sollte eine gute Fachkraft in Weiterbildung investieren?

BAUR: Nicht der Betrag oder der zeitliche Umfang stehen im Mittelpunkt, sondern einerseits die Qualität der Weiterbildung und andererseits die Regelmäßigkeit. Hier sehen wir uns in Augsburg sehr gut aufgestellt, da wir nicht nur Standardseminare anbieten, sondern auf Trends schnell reagieren.

FLEISCH-MARKETING: Welche Möglichkeiten der Weiterbildung sehen Sie?

BAUR: Die Weiterbildung zum/zur Verkaufsführer/in bietet sicher ein großes Potenzial und stellt die Fachkraft hinter der Theke auf das Niveau des Meisters. In dieser Maßnahme wird nicht nur praktisches, sondern auch viel theoretisches Wissen vermittelt, das auch zur Leitung einer Filiale ausreicht.

Viel Potenzial bietet der 14-tägige Kurs zum/zur Ernährungsberater/in im Fleischerhandwerk, den die Augsburger Schule exklusiv anbietet. Die Beratung wird auf ein höheres Niveau gehoben, da vor allem im Bereich Allergien sowie Lebensmittelunverträglichkeiten an der Theke beraten werden kann.

Die Tages-Seminare im praktischen und theoretischen Bereich runden das Augsburger Angebot ab. Vom Plattenlegen über Käse-Seminare bis zur Lebensmittelkennzeichnung oder dem Marketing kann man sich auf den neuesten Stand bringen.

FLEISCH-MARKETING: Wir alle wissen, dass die Kunden in den letzten Jahren höhere Ansprüche an das Verkaufspersonal stellen. Was hat sich diesbezüglich geändert?

BAUR: Die Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher haben sich stark gewandelt. Die Kunden sind anspruchsvoller geworden und erwarten neben qualitativ hochwertiger Ware auch die entsprechende Beratung. Diese reicht von Zubereitungstipps über die Erklärung von Inhaltsstoffen bis zur transparenten Nachverfolgbarkeit der Rohstoffe. All dies sollte an der Theke beantwortet werden können.

FLEISCH-MARKETING: Oftmals sieht man in der Weiterbildung nur die Vorteile für das Unternehmen. Welche Bedeutung hat die Weiterbildung für die Fachkraft selbst?

BAUR: Jede Qualifizierungsmaßnahme ist eine persönliche Bereicherung und erweitert die Facetten des eigenen Denkens. In erster Linie unterstützen Aus- und Weiterbildungen das sichere Auftreten und das persönliche Wertebewusstsein. Nicht vergessen darf man die persönlichen Netzwerke, die im Rahmen von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen entstehen und in einigen Fällen sogar zu lebenslangen Verbindungen führen.

FLEISCH-MARKETING: Welche Themen sind für Mitarbeiter/innen im Verkauf besonders wichtig?



Robert Baur ist seit vielen Jahren Schulleiter an der Fleischerschule in Augsburg.

BAUR: Neben dem Fachwissen sind vor allem das Kundengespräch und das Auftreten gegenüber dem Verbraucher entscheidend. Die Bedientheke lebt von der Kommunikation. Diese findet in den meisten Fällen über das Verkaufspersonal statt – es ist die Visitenkarte des Betriebes, die relativ oft verteilt werden sollte.

FLEISCH-MARKETING: Welche Erfahrung haben Sie mit der Buchung von Weiterbildungsmaßnahmen gemacht?

BAUR: Die Weiterbildungsmaßnahmen unserer Fleischerschule sind gut nachgefragt. Die hohe Akzeptanz freut uns. Allerdings erhalten wir auch viele Rückmeldungen, dass aufgrund der dünnen Personaldecke eine Kursteilnahme nicht möglich ist. Der Nachwuchs- und Fachkräftemangel ist in den Betrieben angekommen.

Trotzdem rate ich den Betrieben die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter nicht auf die lange Bank zu schieben. Eine gut ausgebildete Fachkraft ist das Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz und bietet somit die Chance, neue Märkte und Kundengruppen zu erschließen.

ANKERMARKEN IN DER SB-WURST...



...wie Herta garantieren seit vielen Jahren beste Qualität und Genuss: *Werte, die von Ihren Kunden am SB-Wurst-Regal gewünscht und gesucht werden!*

Bei der Suche am SB-Wurst-Regal helfen Ankermarken, Ordnung in die große Auswahl zu bringen: *Die gewünschte Subkategorie (z. B. Kochschinken oder Fleischwurst) wird durch Ankermarken schneller gefunden und die Orientierung erleichtert!*

Durch eine optimierte SB-Wurst-Platzierung reduzieren sich die Suchzeiten am Regal erheblich: *Ihre Kunden haben beim Einkauf mehr Zeit, Neues zu entdecken und Abwechslung und Vielfalt zu erleben.*

**Entspricht Ihre Pluskühlung den Erwartungen Ihrer Kunden?
Ist Ihr Platzierungskonzept aktuell, verkaufsaktiv und rentabel?**

Profitieren Sie von der erfolgreichen und bewährten Initiative zur Optimierung Ihrer Pluskühlung! Wir bieten Ihnen pragmatische Lösungen: service@regerconsulting.de,
Kennwort: Meine Pluskühlung.

Eine Category Management-Initiative mit kompetenten Partnern:





Dieter Conzelmann beschäftigte sich mit den Folgen der vierten industriellen Revolution.



Großes Interesse beim Fachpublikum fanden die Referate auf dem diesjährigen Branchentag Fleisch und Wurst im neu gestalteten „Knowledge Center“.

Flexibilität und Individualisierung

Für Conzelmann, Bereichsleiter beim Balinger Unternehmen Bizerba, steht außer Zweifel, dass die heutige Dynamik des Geschäftsumfeldes die Anpassungszeiten verkürzt und die Anforderungen an die Markt- und Kundenorientierung deutlich erhöht. Um den Ansprüchen gerecht zu werden, müssten sich der Maschinenpark verändern und etablierte Prozesse neu definiert werden. Das führe zur derzeitigen vierten industriellen Revolution, auch „Industrie 4.0“ genannt. Während die erste industrielle Revolution in der Mechanisierung mit Wasser- und Dampfkraft bestand, die zweite auf der Massenfertigung mit Hilfe von Fließbändern und elektrischer Energie fußte und die dritte sich den Einsatz von Elektronik und IT zu Nutze machte, verschmelzen nun virtuelle Welten und cyber-physische Systeme. So könnte heute dank intelligenter Systeme das Rohmaterial der Maschine sagen, was diese zu tun habe – und nicht umgekehrt.

Kennzeichnend für die moderne Produktion sind eine starke Individualisierung bei relativ günstigen Preisen und eine hohe Flexibilität, um schnell auf Marktveränderungen und die kürzer werdenden Produktlebenszyklen reagieren zu können. Anhand von zwei Beispielen machte Conzelmann deutlich, welche Möglichkeiten bestehen. So könnte ein im Internet bestelltes Lebensmittel-Standardprodukt mit einem Etikett versehen werden, das auch einen individu-

Ein breites Themenspektrum zeichnete den diesjährigen Branchentag Fleisch und Wurst aus, der im neu gestalteten „Knowledge Center“ von GS1 Germany in Köln stattfand. Besonderes Interesse fand ein Vortrag von Dieter Conzelmann, der sich mit „Industrie 4.0“ in der Fleischindustrie auseinandersetzte.

ell auf den Käufer ausgerichteten Tipp beinhaltet. Eine andere Möglichkeit für den Einsatz von „Industrie 4.0“ ist das selbststeuernde Maschinensystem, das einen Hinweis an ein Service Center sendet, wenn es gewartet werden muss, und so unnötige Stillstandzeiten vermeidet. Zusammenfassend erklärte Conzelmann, dass die modernen technologischen Möglichkeiten in zunehmendem Maße auch die

Fleischbranche prägen würden. Aber auch er räumte ein, dass dabei der Umgang mit dem Datenschutz ein erhebliches Problem darstelle.

Ein weiteres Thema auf dem Branchentag war die neue Lebensmittelinformationsverordnung der Europäischen Union. So wurde aus juristischer Sicht gezeigt, worauf zu achten ist und welche Hindernisse insbesondere bei Mischprodukten zu bewältigen sind. Dass die LMIV nicht nur die Wirtschaft, sondern auch die Lebensmittelüberwachung vor Probleme stellt, betonte Ministerialrat Rolf Kamphausen. Die Umsetzung der Anforderungen und deren Überwachung erforderten neue Wege der Zusammenarbeit, sagte er.

Lebensmittelinformation stand auch im Mittelpunkt des Vortrags von Anna Tworuschka vom mittelständischen Unternehmen Aldenhoven. Sie machte deutlich, dass die Teilnahme am f-Trace-System, mit dem Konsumenten im Internet oder über ihr Smartphone Produkte chargengenau zurückverfolgen können, nicht nur etwas für die Großen ist.

Kostspieliges Manko

„Auffallend viele Unternehmer haben keine klare Vorstellung von den Energieströmen in ihrem Betrieb“, sagt Dr. Jürgen Steinmaßl, der den Strombedarf von Kühlmöbeln im LEH untersucht hat.

Im Food-Handel fallen nach einer EHI-Studie, die sich mit dem Energiemanagement im Einzelhandel beschäftigt, knapp 63 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche pro Jahr für Energie an, wobei die Kühlung mit 41 Prozent der größte Energieverbraucher ist. Entsprechend hoch ist die Investitionsbereitschaft, die laut EHI Retail Institute in der Kältetechnik seit 2010 ungebrochen bei 80 Prozent liegt. Umso erstaunlicher ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der Dr. Steinmaßl Managementberatung, in der ein Informationsdefizit zum Energiemanagement bei der Minus- und Pluskühlung im LEH konstatiert wird. Das erschwere einem wirtschaftlichen Betrieb erheblich, erklärt Dr. Steinmaßl.

Strombedarf und Einsparpotenziale

Für die Untersuchung „Steckerfertige Kühlmöbel im LEH. Bestand – Strombedarf – Einsparpotenziale“ wurden bei zahlreichen Messungen Lastverläufe und Strombedarfe steckerfertiger Kühlmöbel erfasst und ausgewertet. Für Dr. Steinmaßl ergibt sich daraus, dass die pauschalen Urteile, „steckerfertige Kühlmöbel wiesen einen höheren Strombedarf auf als Verbundlösungen“, „bedingt durch die starke Wärmeentwicklung seien steckerfertige Kühlmöbel für eine Klimatisierung im Markt verantwortlich“ und „bei steckerfertigen TK-Truhen sei keine automatische Abtauung vorhanden“, nicht mehr haltbar sind.

Die Studie kommt zum Ergebnis, dass energieoptimierte, hocheffiziente, steckerfertige Kühlmöbel keinen höheren Strombedarf als Verbundanlagen der neuesten Generation aufweisen. „Es wird festgestellt, dass energieeffiziente TK-Truhen selbst bei höchster Kühlmöbel-Dichte nur zu maximal zwölf Prozent zum Wärmeeintrag eines Marktes beitragen und dass beim Einsatz energieoptimierter, steckerfertiger Kühlmöbel die Installation einer Klimaanlage im Markt nicht notwendig ist“, erklärt Dr. Steinmaßl.



Der Strombedarf von Kühlmöbeln hängt von etlichen Faktoren ab – beispielsweise vom Standort, von der Pflege oder dem Nutzungsgrad.

Er weist darauf hin, dass der Strombedarf steckerfertiger Kühlmöbel von einer Vielzahl von Faktoren abhängt, auf die die Produzenten der Kühlmöbel wenig Einfluss haben – zum Beispiel Umweltbedingungen am Standort, Pflege, Nutzungsgrad, Alter des Kühlmöbels oder Temperatureinstellungen. Schnell könne sich dadurch in Summe der Strombedarf verdoppeln, so Dr. Steinmaßl.

Wechsel des Blickwinkels

„Überrascht haben uns die hohen Strombedarfs-Bandbreiten innerhalb einzelner Kühlmöbelgruppen“, sagt der Diplom-Ingenieur. Ein Blick auf die Energieeffizienz lohne sich, denn kleine Beträge können sich zu stolzen Summen auftürmen, führt er aus. So kann eine Tiefkühltruhe mit rund 645 Liter Nennvolumen über zehn Jahre 5700 Euro, eine andere mit 395 Liter (knapp 40 Prozent weniger Nennvolumen) 21.000 Euro kosten.

„Unsere Studie“, resümiert Dr. Steinmaßl, „zeigt auf, dass ein Wechsel des Blickwinkels beim LEH in Sachen Energie-Controlling dringend geboten scheint. Denn hier haben wir es tatsächlich mit fehlender Kapitalkraft zu tun, die sich kumuliert und letztendlich über die Wettbewerbsfähigkeit eines Marktes entscheidet oder zumindest mitentscheidet.“

Studie und Leitfaden

Wer sich für die 180 Seiten starke Basisstudie „Steckerfertige Kühlmöbel im LEH – Bestand, Strombedarf, Einsparpotenziale“ interessiert, kann diese von der Webseite des Unternehmens unter www.steinmaszl.com, Rubrik „Publikationen“ kostenlos herunterladen. Neben den Messergebnissen in verschiedenen Märkten enthält sie auch einen praxisorientierten Leitfaden zu Möglichkeiten der Energieeinsparung.

Wasserfall in der „Welt der Frische“

Nach dem vielfach ausgezeichneten E-Center an der B 9 in Koblenz ist die „Welt der Frische“ jetzt auch für die Bewohner Neuwieds Realität geworden. Konrad Kreuzberg eröffnete im Gewerbegebiet Distelfeld sein neues E-Center – bei Kaiserwetter.

Strahlender Sonnenschein begleitete die grandiose Eröffnung des knapp 4000 Quadratmeter großen E-Centers, in dem der selbstständige Edeka-Kaufmann seinen Kunden nicht nur eine außergewöhnliche Auswahl, sondern auch ein besonderes Ambiente bietet. Zum Erlebniseinkauf trägt beispielsweise ein Wasserfall bei, der in der Körperhygieneabteilung plätschert. Eine Empore, auf der sich die Gäste mit Blick über den Markt setzen und probieren können, oder die Italienabteilung mit einem speziellen Pizzabäcker sind weitere Attraktionen des neuen Marktes. Und auch die atmosphärisch stimmungsvoll in Szene gesetzten Frische-

abteilungen machen das Einkaufen zu einem kulinarischen und optischen Erlebnis.

Entsprechend fiel das Urteil der zur Eröffnung geladenen Gäste aus. So freute sich Neuwieds Oberbürgermeister Nikolaus Roth, „dass die Stadt jetzt auch einen eigenen Kreuzberg hat“. Wolfgang Nottebohm, Vertriebsleiter der Edeka Rhein-Ruhr, sprach im Zusammenhang mit dem neuen Center von „Kreuzberg 2.0“ und pries das unternehmerische Gespür sowie das besondere Engagement von Kreuzberg, einem Edeka-Unternehmer, „der bereits alle Preise und Auszeichnungen der Branche abgeräumt hat“.



Bei Kaiserwetter empfingen Kreuzberg und sein Team die 400 geladenen Gäste zur Eröffnung des knapp 4000 Quadratmeter großen E-Centers.



Die vier „K“ personifizieren das Unternehmen Kreuzberg. Neben Konrad Kreuzberg sind das Ehefrau Patricia sowie Sohn Alexander und Tochter Alicia.



Lobte das unternehmerische Gespür Kreuzbergs: Wolfgang Nottebohm, Vertriebsleiter der Edeka Rhein-Ruhr.



Mit großen Plakaten wurde auf die die Eröffnung hingewiesen. Mit Kochevents und vielen weiteren Aktionen sollen die Kunden auf das Angebot des E-Centers aufmerksam gemacht werden.

Die Wurst- und Schinkenmanufaktur Bedford bietet neben Wurst- und Schinkenspezialitäten eine Vielfalt von Snacks und Fingerfood-Ideen an.

Zur Herstellung von buntem Fingerfood eignet sich die hochwertige Saltufo hervorragend. Die herzhaften Salami-Kugeln, die mit feinen Sommertrüffeln und edlem, ausgereiftem Parmigiano Reggiano Parmesankäse verfeinert werden, sind eines der erfolgreichsten Produkte des Unternehmens aus Osnabrück. Bedford hat nun speziell ein Saltufo-Rezept für Fingerfood entwickelt:

Originelle Fingerfood-Idee:
Fruchtspieß mit Saltufo.



Fruchtspieß mit Salami-Scheiben

Saltufo-Scheiben, gelbe Honigmelonenstückchen, grüne Blätter der Zitronenmelisse und frische Erdbeeren auf ein Holzspießchen stecken und fertig ist der Saltufo-Fruchtspieß.

Durch ihre vielseitige Einsetzbarkeit zeichnen sich die Hähnchen-Chili-Sticks aus. Hergestellt ist das Häppchen aus zartem Hähnchenbrustfilet, das in grobe Würfel geteilt, zu

Sticks geformt und von einer knusprigen Cornflakes-Panade umhüllt wird. Eine Würzung mit Chili, Tomatenstückchen und frischem Knoblauch verleiht dem Snack einen besonderen Geschmack. Die Sticks sind von Bedford bereits in der Fritteuse goldgelb fertig gebacken, werden tiefgekühlt oder aromaschutzverpackt geliefert und müssen nur

kurz erhitzt werden. Bei den Hähnchenbrust-Nuggets wird mageres Hähnchenbrustfleisch in grobe Würfel geteilt, mit Gewürzen, frischem Knoblauch und Speisesalz gewürzt, geformt, mit einer Cornflakes-Knusperpanade paniert und in der Fritteuse gebraten. Bedford liefert sie entweder tiefgekühlt oder aromaschutzverpackt.

Shop-in-Shop im Supermarkt

Ein Konzept von Epta macht Kochshows oder spektakuläre Produktinszenierungen mitten im Supermarkt möglich. Gemeinsam mit dem Polytechnikum Mailand hat der Kältetechnik-Spezialist ein nachhaltiges Shop-in-Shop-System entwickelt.



Das Shop-in-Shop-Konzept ermöglicht spektakuläre Produktinszenierungen mitten im Supermarkt.

Der Shop-in-Shop ist ein Geschäft im Kleinformaat: Marktbetreiber heben hier einzelne Waren vom restlichen Sortiment ab und inszenieren ihre Lebensmittel verkaufsfördernd.

Im Mittelpunkt des Mini-Stores steht ein modularer Ausstellungs-bereich. Dieser lässt sich mit mehreren Kühltheken ausstatten, die Lebensmittel jeder Art aufnehmen – von Sushi bis zu edlen Fleischwaren. Hinzu kommt eine „Demo-Ecke“ für ausgefallene

oder klassische Produktpräsentationen sowie ein Servicebereich für Kunden. „Die Entwickler des Konzepts legten beim Design besonderen Wert auf Nachhaltigkeit“, betont Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement & Marketing von Epta Deutschland. „Sämtliche Bauteile bestehen aus natürlichen oder recyclebaren Materialien, etwa aus Holz“, unterstreicht er. Mit dem Shop-in-Shop könnten Lebensmitteleinzelhändler drei Dinge auf einmal erreichen. Sie förderten den Verkauf ausgewählter Produkte, schafften ein Alleinstellungsmerkmal in ihrem Markt und schonten dabei noch die Umwelt, sagt Dallinger. Zu sehen sein wird das modulare System auf der Expo 2015 in Mailand.

Strauß für den europäischen Markt

Da sich laut der Fleischsparte des südafrikanischen Agrarunternehmens Klein Karoo International Straußenfleisch-Produkte in Europa sehr stark entwickeln, lanciert das Unternehmen jetzt eine ganze Reihe neuer Straußenfleisch-Erzeugnisse in Supermärkten in Europa – auch in Deutschland.



Straußenfleisch hat nach Angaben von Klein Karoo weniger Fett, Kalorien und Cholesterin als das von Hühnchen.

Klein Karoo International kündigte an, die Straußenfleisch-Verkäufe im Rahmen des Wachstums seines europäischen Marktes mit Werbemaßnahmen in den Medien und am PoS unterstützen zu wollen. Derzeit liefert das Unternehmen Straußenfilet, Steaks, geschnetzeltes Fleisch, gewürfeltes Fleisch und Burger Pattys an Einzelhandelsunternehmen in Frankreich, Deutschland, Italien, der Schweiz und Skandinavien. „Wir verzeichnen geradezu einen Ansturm, was das Interesse in die-

sem und in anderen europäischen Märkten angeht. Die neuen Produkte laufen außerordentlich gut, wir sehen sogar einige Supermärkte, die bereits nach wenigen Tagen ausverkauft sind“, sagt Johan Stumpf, Geschäftsführer von Klein Karoo International.

Das Straußenfleisch von Klein Karoo wird in Südafrika vorgegrillt und genügt somit den internationalen Einfuhrbestimmungen. „Dieser Prozess bietet uns einige zusätzliche Vorteile“, sagt Stumpf. „Es

macht das Produkt zwölf Monate im Jahr verfügbar und bewahrt ebenso den Geschmack und die Konsistenz des Fleisches. Es bietet den Konsumenten ebenso die Annehmlichkeit eines Steaks oder Burgers, welche lediglich kurz auf jeder Seite für eine Minute angebraten werden müssen, bevor sie verzehrfertig sind.“ Die Strauße würden außerdem nachhaltig gezüchtet. Dies sei für europäische Einkäufer ein weiterer wichtiger Betrachtungspunkt“, fügt er hinzu.

Umfangreiche Kampagne

Im Zuge einer strategischen Weiterentwicklung hat Popp Feinkost seine Marke Popp neu positioniert.

Begleitet wird die Neuausrichtung von einer umfangreichen Marketingkampagne, die neben der Überarbeitung des Logos und der Verpackungen einen neuen Internet-Auftritt, Social-Media-Aktivitäten, Aktionen am PoS, PR-Arbeit sowie auch erstmals TV-Spots beinhaltet. Dabei wird der neue Claim „Meine, deine, feine Kost“ durch das Kampagnenmotto „Das Beste kommt abends auf den Tisch“ ergänzt.

Mit dieser zentralen Botschaft unterstreicht Popp die enge Verbindung seiner Produkte mit dem Abendbrot, der liebsten Mahlzeit der Deutschen. Denn laut Marktforschung essen 68 Prozent der Brotaufstrich-Käufer diese Produkte vor allem zum Abendbrot. Popp bietet neben den Brotaufstrichen ein umfangreiches Produktsortiment, das

sich vielfältig in eine Abendmahlzeit integrieren lässt. Dazu zählen Beilagen- und Kartoffelsalate ebenso wie Fischklassiker oder beliebte Kartoffelprodukte.

Bei der Marketingkampagne wird die Marke rund um das Geschehen am Abendbrot inszeniert, um das Zusammenkommen von Freunden und Familie zu fördern und für mehr Abwechslung auf dem Tisch zu sorgen. Dazu passende Ideen finden sich auf der Facebook-Seite. Zusätzliche Impulse durch Hintergrundinfos, Tipps und Themen rund um das Abendbrot gibt die neue Website www.popp-feinkost.de. Ab Oktober tritt die natio-



Die Überarbeitung des Logos und der Verpackungen sind Teil der Neuausrichtung.

nale TV-Präsenz von Popp in den Mittelpunkt der Kampagne. Zwei Spots greifen das Thema Abendbrot auf und inszenieren es mit einem Augenzwinkern und moderner Ansprache.

PHW-Gruppe weiter auf Wachstumskurs

■ Die PHW-Gruppe befindet sich weiter auf Wachstumskurs. Im Geschäftsjahr 2012/2013 stieg der Umsatz des Familienunternehmens preisbedingt um 4,5 Prozent auf 2,45 Milliarden Euro. Das Kerngeschäftsfeld Geflügelspezialitäten lag mit einem Umsatz von 1,38 Milliarden Euro 3,5 Prozent über Vorjahr (1,33 Milliarden). Positiv fiel auch die Bilanz zum Wiesenhof Privathof-Geflügel aus, bei der die tiergerechte Haltung in den Fokus gestellt wird. Es sei gelungen, seit der Einführung des Privathofkonzeptes im Oktober 2011 die Anzahl der Betriebe von 12 auf 38 zu steigern“, so Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der PHW-Gruppe. www.phw-gruppe.de

Hervorragender Besuch und saarländische Spezialitäten

■ Mehr als 15 000 Besucher kamen zum Schröder Lyonerfest, das in diesem Jahr bereits zum 16. Mal auf dem Firmengelände der Fleischwarenfabrik Schröder in der Saarbrücker Lyonerpass stattfand. Sie konnten die saarländischen Spezialitäten vom Grill sowie Feines und Feuriges aus der Pfanne ebenso genießen wie viele Attraktionen für Groß und Klein. Premiere feierten in diesem Jahr die Lyoner Ravioli, die in Kooperation mit Pasta Romana erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert wurden. www.schroeder-fleischwaren.de

Bizerba erreicht neuen Umsatzrekord

■ Bizerba, Anbieter von Lösungen für Wägetechnologie, Schneidemaschinen und Preisauszeichnungsgeräte, hat das Geschäftsjahr 2013 mit einem neuen Umsatzrekord abgeschlossen. Das in rund 120 Ländern präsente Unternehmen mit Stammsitz in Balingen steigerte den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 2,5 Prozent auf 466,1 Millionen Euro, von denen 310 Millionen Euro auf das Geschäft außerhalb Deutschlands entfielen.

Innerhalb der Produktsegmente verzeichneten die Schneidemaschinen sowie die Industrielösungen die stärksten Wachstumsraten. Den größten Umsatzanteil machte der Servicebereich aus. Auch das Geschäftsfeld Labels & Consumables konnte seine Umsätze weiter steigern, hier wurde mit der Übernahme eines spanischen Etikettenherstellers die Präsenz in Europa verstärkt. www.bizerba.de



Mit dem Schwarzwälder Schinkenmuseum sollen dem Verbraucher Hintergründe vermittelt werden.

Schutzverband setzt auf Wertschöpfung

■ Der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller verstärkt seine Bemühungen um die Wertschöpfung der Marke mit Blick auf Handel und Verbraucher. „Unser Ziel ist es, den Wert unserer Marke verstärkt zu kommunizieren. Schwarzwälder Schinken steht für hohe Qualität, die auf dem EU-geschützten Herstellungsverfahren in der Region beruht und von den weitgehend mittelständisch geprägten Betrieben im Schwarzwald garantiert

wird“, so der Verband. Wertschöpfung entstehe durch Information und Transparenz. Oft fehlten dem Verbraucher die Hintergründe. Hier wolle man beispielsweise mit dem Schinkenmuseum ansetzen, das die Herstellung in der Region beschreibt und die Bedeutung des EU-Siegels g.g.A. für Schwarzwälder Schinken erklärt, hieß es weiter. Mit dem in diesem Jahr erstmals stattfindenden Schwarzwälder Schinkenlauf am 21. September will der Verband überdies das Image der traditionellen Spezialität unterstreichen. www.schwarzwaelder-schinken-verband.de

Reduzierte Wartezeiten und verbesserter Kundenservice

■ NCR, Anbieter von Technologien für Kundentransaktionen, liefert für ein Pilotprojekt von Tesco eine neue Hochgeschwindigkeitslösung für das Bezahlen in der Filiale. Jede Checkout-Einheit erlaubt es, dass drei Käufer jeweils ihre Ware gleichzeitig einpacken und bezahlen. Dank einer speziellen Technologie werden die Produkte auf dem Förderband automatisch gescannt. In einem 24-Stunden-Store von Tesco im britischen Lincoln werden Systeme der neuen Lösung getestet.

Die neue Checkout-Einheit soll der Belegschaft mehr Zeit für den direkten Kundenaustausch liefern. Statt jedes einzelne Produkt scannen zu müssen, können die Angestellten dem Kunden helfen – zum Beispiel beim Beladen des Förderbandes. Im Anschluss an das automatische Scannen wird jeder Warenkorb zu einem von drei verfügbaren Packstationen geliefert, sodass drei Kunden simultan einkaufen können. www.ncr.com

Energy Star für Rational

■ Das Rational SelfCooking-Center wurde von der US-Umweltschutzbehörde EPA (Environmental Protection Agency) mit dem Energy Star, der 1992 ins Leben gerufen wurde, um zum Schutz der Umwelt für künftige Generationen beizutragen, ausgezeichnet. Wir sind sehr stolz auf die Auszeichnung „Energy Star“, denn Nachhaltigkeit und Energieeffizienz haben einen hohen Stellenwert bei Rational“, sagt Oliver Frosch, Geschäftsführer der Rational Großküchentechnik GmbH. www.rational-online.com





Die neue Filiale der Bio Company verfügt über ein Pultdach mit einer extensiven Pflanzenbegrünung.

Nach ökologischen Kriterien errichtete Filiale in Kleinmachnow

Bio Company hat in Kleinmachnow seine 37. Filiale eröffnet. Bei dem Objekt handelt es sich um das erste Gebäude, das das Unternehmen in Eigenregie projektiert und gebaut hat. Es wurde nachhaltig nach ökologischen Kriterien errichtet. Beheizt wird das 770 Quadratmeter große Gebäude ausschließlich mit der Abwärme der Kälteanlagen. Auf 570 Quadratmeter Verkaufsfläche können Kunden aus einem vielfältigen Sortiment von über 6500 Bioprodukten auswählen. Neben Frischetheken für Käse und Fleisch gibt es auch einen Back-Shop mit Bistro.

www.biocompany.de

Rügenwalder mit Ergebnis zufrieden

Die Rügenwalder Mühle hat im Geschäftsjahr 2013 einen Gesamtbruttoumsatz von 175,6 Millionen Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem leichten Umsatzwachstum von rund 1,1 Prozent. Der Gesamtabatz stieg im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls leicht um 0,1 Prozent. Mit diesem Ergebnis könne man „durchaus zufrieden sein“, sagte Christian Rauffus, Inhaber und Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle. Investiert hat die Rügenwalder Mühle im vergangenen Jahr vor allem in den Bau eines neuen Produktionsgebäudes mit 3200 Quadratmetern Grundfläche. Insgesamt belief sich die Investitionssumme auf 10,5 Millionen Euro.

www.ruegenwalder.de

Starterkulturentwicklung von Stuttgart nach Holdorf verlegt

Die Frutarom Savory Solutions GmbH hat in Holdorf einen neuen Laborkomplex im unternehmenseigenen Kundenzentrum eröffnet. Der gesamte Bereich der Starterkulturentwicklung wurde von Stuttgart-Feuerbach nach Holdorf in Niedersachsen verlegt. Holdorf liege im geografischen Zentrum der Fleisch verarbeitenden Industrie und ermöglicht so eine optimale Kunden-

nähe. Durch den Umzug konnte die Laborfläche entscheidend vergrößert werden. Die Investition in Ausbau und Equipment in Höhe eines siebenstelligen Betrags ermöglichte es, das Spektrum an Forschungs- und Entwicklungsarbeiten zu erweitern sowie Entwicklungsprozesse zu beschleunigen, hieß es.

www.frutaromsavory.com

Raps investiert in neue Silobatterie

Raps investiert am Standort Kulmbach in eine neue Silobatterie. Durch den Einsatz von rund zwei Millionen Euro in eine neue Außensiloplanlage stärkte man die Pro-



duktstrategie und die Prozesstechnologie am Standort Kulmbach, erklärte Raps Geschäftsführerin Maria-Johanna Schaecher. Als produzierendes Unternehmen von Gewürzen und Ingredienzien für Nahrungsmittel könne man passgenaue Lösungen finden, um neben Geschmack und Funktionalität individuelle Verarbeitungs- und Herstellungsprozesse zu unterstützen, so Schaecher weiter.

www.raps.com

Die Silos haben eine Gesamtspeicherkapazität von knapp 400 Kubikmeter.

Edeka Nord mit Umsatzsteigerung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben die selbstständigen Kaufleute der Edeka Nord eine Umsatzsteigerung von 3,7 Prozent auf vergleichbarer Fläche erzielen können. Das Konzernergebnis verbesserte sich um 2,3 auf 33,5 Millionen Euro. Der Umsatz stieg um 1,0 Prozent. Bereinigt um das Grenzhandelsgeschäft, das Mitte letzten Jahres veräußert wurde, stieg der Konzernumsatz in den übrigen Geschäftsfeldern um 4,1 Prozent.

www.edeka-gruppe.de

Westfleisch mit einem „Jahr der Konsolidierung“

Westfleisch erzielte im Geschäftsjahr 2013 einen Umsatz von rund 2,51 Milliarden Euro (plus 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Der Absatz von rund 900.000 Tonnen Fleisch (plus 1,7 Prozent) hat ebenfalls eine neue Höchstmarke in der 86-jährigen Geschichte von Westfleisch erreicht. Trotz dieser Höchstzahlen ordnete Dr. Helfried Giesen, Sprecher des Vorstands, das Geschäftsjahr als ein „Jahr der Konsolidierung“ der genossenschaftlichen Unternehmensgruppe ein. Die Wertschöpfung sei in den Bereichen Zerlegung, SB-Verpackung von Frischfleisch und Wurstproduktion weiter ausgebaut worden. Dies trug, so Giesen, zur „zufriedenstellenden Bilanz“ bei.

www.westfleisch.de

Leberpaté-Köstlichkeiten in innovativer Aperitifschale

Das belgische Unternehmen Sanpareil bietet seine Pasteten-Spezialitäten jetzt in einer innovativen Aperitifschale, ähnlich einer Pralinen-Verpackung, an. „Mit diesem kreativen Konzept unterstreicht Sanpareil die hervorragende Qualität seiner Pasteten“, erklärt Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber und Prokurist der R&S Gruppe, die die Pasteten-Spezialitäten exklusiv in Deutschland vertreibt.

Die kleinen Leberpaté-Köstlichkeiten der Marke Paté du Chef von Sanpareil liegen in einem hochwertigen Karton und werden so zu einem Highlight für die Selbstbedienungstheke. Acht Pralinen zu je 25 g sind in



Highlight für die Selbstbedienungstheke: Pasteten-Spezialitäten von Sanpareil.

vier Geschmacksrichtungen in jeder Packung enthalten. Es gibt Mandel-Pasteten, Entenleber-Pasteten mit Kräutern, Pasteten mit gebratenem Fleisch und Cranberry-Paté zu verkosten. Exotische Gewürze sowie außergewöhnliche Zutaten tragen zum aparten und typischen Geschmack der Leberpaté-Spezialitäten bei. www.rs-europa.com

Convenience für die Salatzubereitung

Miracel Whip hat die Zubereitung von Nudel- und Kartoffelsalat beschleunigt: Mit zwei neuen Produkten benötigt der Verbraucher nur zwanzig Minuten, bis er seinen Feinkostsalat-Klassiker genießen kann. Miracel Whip Limited Edition Röstzwiebeln eignet sich mit Drillingskartoffel hervorragend für den schnellen Kartoffelsalat, und ein tomatiger Nudelsalat gelingt – beispielsweise mit Schmetterlingsnudeln – problemlos mit der Sorte Miracel Whip Limited Edition Tomato-Kräuter. Für den schnellen Genuss sind keine weiteren Zutaten erforderlich. www.miracelwhip.de



Die Miracel Whip Limited Edition, deren Rückenetiketten mit Blitzrezepten versehen sind, bringt mit zwei neuen Sorten Abwechslung in den Salatcreme- und Mayonnaise-Markt.



Würziger Klassiker im neuen Design: die Ostmann Schmuckdose.

Relaunch von großen Sammelaktionen begleitet

Die Ostmann Schmuckdose, 1968 erstmals in den Handel gebracht, hat Geschichte geschrieben, denn in den ersten dreißig Jahren wurden über 537 Millionen davon verkauft. Mit einem neuen Aussehen setzte sich der Erfolg fort, und nun modernisiert Ostmann das Outfit erneut. Die Schmuckdose zeichnet sich jetzt durch ein frisches Design, visuelle Sortenkennzeichnung, dekorative Gewürzabbildungen, ein besonderes Sichtfenster und eine Anzeige der Füllmenge aus. Zur Einführung der neuen Schmuckdosen-Kollektion starten zwei große Sammelaktionen im Handel, bei der es mehr als 1000 Preise zu gewinnen gibt, zu denen auch eine Traum-Kreuzfahrt mit MSC Cruises und eine Woche Urlaubsspaß im Landal Ferienpark für sechs Personen zählen. www.ostmann.de

Mit Hilfe von Konsumenten Bolognese-Variante entwickelt

Mehr als 1000 Konsumenten haben die Knorr-Chefköche bei der Entwicklung der Neuheit Knorr Fix Bolognese Unsere Beste! unterstützt. Knorr hatte zunächst die kulinarischen Vorlieben von Bolognese-Fans ermittelt. Aus mehr als einem Dutzend Rezepturen haben die Fans dann ihren Favoriten gewählt. Das Ergebnis ist ein Kräutermix aus Oregano und Basilikum, ein intensive Tomatengeschmack sowie feine Karottenstückchen.

Unter dem Motto „Teste Unsere Beste!“ lädt Knorr nun zum Bolognese-Test ein. Aufrufe in TV-Spots, auf der Website, auf Facebook, in Newslettern und Zeitschriften animieren Verbraucher, am Test teilzunehmen sowie ihre Meinung zu äußern. Die groß angelegte Kommunikationskampagne sorgt nicht nur für Abverkauf, der Handel profitiert auch durch Verbundkäufe bei Nudeln und Fleisch. www.knorr.de



Ein intensiver Tomatengeschmack und Karottenstückchen zeichnen die Fix Bolognese Unsere Beste! aus.

Mit Kräutern gefüllte aromatische Weinblätter

Die Theodor Kattus GmbH hat unter ihrer Feinkost-Marke Kattus das Sortiment an mediterranen, griechischen Produkten mit „Gefüllte Weinblätter“ erweitert. Mit dem neuen Produkt nach authentisch griechischem Rezept lassen sich die klassisch griechischen „Dolmades“ jetzt auch unkompliziert zu Hause genießen. Die aromatischen Weinblätter sind mit feingewürztem Reis und vielen Kräutern gefüllt und können vielfältig verwendet werden. Sie schmecken kalt als Vorspeise, sind eine Ergänzung zu vielen Salatspezialitäten. In der Grillsaison sind sie mit ihrem leicht herben Geschmack ein Begleiter von Fleisch. www.kattus.de



Die Gestaltung der „Gefüllten Weinblätter“ in der mediterranen Farbwelt der Kykladen sorgt für Aufmerksamkeit.

Kruste mit Leinsamen und fein gehackten Kürbiskernen

Mit der „Kernigen Pute“ hat Wiesbauer eine Innovation für die wachsende Zielgruppe der Konsumenten vorgestellt, die aus unterschiedlichen Gründen nach hochwertigen Produkten ohne Schweinefleisch suchen. Die Basis der Neuheit ist eine Kombination aus Putenbrüsten und -Keulen, die zu einer „Feinen Puten Brühwurst Spezialität“ verarbeitet wird. Eine Kruste von fein gehackten Kürbiskernen, Sonnenblumenkernen sowie ganzen Pinienkernen und Leinsamen bildet den Produktrand. Zuerst gekocht und anschließend zart geräuchert, entwickelt sich aus der Kombination von Feiner Putenextra und der Kern-Kruste ein raffiniertes Geschmackserlebnis. Die Puten-Innovation, die laktose- und glutenfrei ist, wird von dem österreichischen Unternehmen in einer wellenförmigen Form im Stück angeboten. www.wiesbauer.at



Auch optisch ansprechend: die „Kernige Pute“ von Wiesbauer.



„Herzhafter Genuss“: Geflügel Mett über Buchenholz geräuchert.

Herzhaftes in leichter Geflügelvariante

Mit vier neuen Wurstsorten unter der Dachmarke „Herzhafter Genuss“ hat Gutfried sein Sortiment erweitert: „Geflügel-Leberkäse“, „Geflügel-Bauernbraten“, „Geflügel-Krakauer“ und das „Gekochte Geflügel-Mett“ bestehen zu 100 Prozent aus Geflügel und bringen herzhaften Genuss auf den Teller beziehungsweise in den LEH. Mit den neuen Wurstsorten kommen aus dem traditionellen Segment bekannte und bei Verbrauchern beliebte, herzhaftes Wurstsorten in einer leichten Geflügelvariante in die Kühlregale. Ein aufmerksamkeitsstarkes Packungsdesign sorgt für hohe Sichtbarkeit im Regal.

www.gutfried.de

Mit fruchtiger Schärfe von grünen Jalapeños

Die Theodor Kattus GmbH hat unter ihrer Mexican-Food Marke Fuego die neue „Hot Pepper Sauce Green“ eingeführt. Die Würzsauce aus grünen Jalapeños ergänzt das Sortiment der Fuego Hot Pepper Saucen, mit denen sich Gerichte nicht nur pikant abschmecken lassen, sondern die sich auch hervorragend zum individuellen Nachwürzen am Tisch eignen. Die neue „Fuego Hot Pepper Sauce Green“ mit der milden, leicht fruchtigen Schärfe von grünen Jalapeños passt hervorragend zu mexikanischem Fingerfood, Wraps und Tortillas. Daneben verleiht sie aber auch Grillfleisch, Gemüse, Saucen und Dips eine raffinierte Würze. Wie die „Classic“ – aus den besonders pikanten roten Jalapeños – und der „Roasted Garlic“ – aus scharfen roten Chilis mit herzhafter Knoblauchnote – wird die Sauce in einer Glasflasche angeboten. www.kattus.de

Die „Fuego Hot Pepper Sauce Green“ passt besonders gut zu mexikanischem Fingerfood.



Promotion: 30 Salamis mit 50 Zentimetern im verkaufsstarken Display.

Aktion mit drei Salamisorten

Einen halben Meter Salami am Stück bringt Hellmann mit einem verkaufsstarken Display an den PoS. Im Mittelpunkt der Herbstaktion „Hellmanns Big Yammi“ stehen 30 Mal 50 Zentimeter lange Salamis pro 1/4-Chep Promotion-Display. Die Bestückung im Aktionszeitraum von Oktober bis Dezember besteht aus der Delikatess Salami mit Emmentaler, der Delikatess Salami nach Felino Art und der Delikatess Salami mit grünem Pfeffer. Die Fachhändler können dabei zwischen zehn Stück pro Sorte oder 30 Stück einer Sorte wählen, was ein auf die Bedürfnisse jedes Lebensmitteleinzelhandels zugeschnittenes Display ermöglicht.

www.hellmann-salami.de

Limitierte Sonderedition für die Oktoberfest-Saison

Exklusiv zur Oktoberfest-Saison 2014 kleidet die Develey Senf & Feinkost GmbH den bayerischen Senf in das passende Trachten-G'wand: Die beliebten Sorten „Süß“ und „Mittelscharf“ treten von August bis Oktober als Duo in Dirndl und Lederhose in der praktischen 250-ml-Squeeze-Flasche auf.



Für kurze Zeit gibt es den Original Münchner Weißwurstsenf süß im feschen Dirndl und den Mittelscharfen Senf in pfundiger Lederhose.

Für einen zur Wies'n-Zeit passenden Auftritt am PoS greifen alle Senfdisplays mit Topschildern und Markensockel die Kampagne „Develey. Bayern isst so“ auf. Überdies hat Develey für die aktuelle Markenkampagne das Münchner Modelabel CocoVero mit der Entwicklung einer Dirndlkollektion beauftragt. Zwischen August 2014 und Juli 2015 gibt es jeden Monat ein exklusives „Johanna-Dirndl“ im Wert von zirka 500 Euro zu gewinnen. www.develey.de

Saisonale Promotion für „Kochkonto“-Kampagne

Mit einer Herbstpromotion startet Maggi im August die nächste saisonale Hochphase der „Mein Maggi Kochkonto“-Kampagne. Mit einem attraktiven PoS-Auftritt soll im Herbst verstärkt auf die Aktion „Mein Maggi Kochkonto“ aufmerksam gemacht werden. Die Herbstpromotion setzt vor allem auf deftige Gerichte, die in der kälteren Jahreszeit verstärkt nachgefragt werden.



Die Herbstpromotion läuft von Anfang August bis Ende Oktober.



Bayerische „Glücksmomente“

Die R.u.R. Houdek GmbH, Unternehmen für bayerische Spezialitäten, hat das beliebte Display „Glücksmomente“ mit attraktiver Warenpräsentation auf ¼ Chep für den LEH neu aufgelegt. Das Display ist durch seinen Aufsatz mit Haken zur optimalen Präsentation der Waren mit Eurolochung im Kabanos-Segment einzigartig. Der Aufsatz ist abnehmbar und variabel einsetzbar. Zudem bietet Houdek eine austauschbare Banderole für aufmerksamkeitsstarke Aktionsmotive an, die schnell und unkompliziert eingesetzt und entfernt werden kann. www.houdek.eu

Bei der ganzjährigen Sammelaktion „Mein Maggi Kochkonto“ können Verbraucher vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014 Kochpunkte sammeln (ein EAN-Code auf einem Maggi Produkt entspricht einem Kochpunkt). Diese Punkte können gegen gestaffelte Prämien der Partner WMF, ASA und Tupperware eingetauscht werden.

www.maggi.de

Feinkost-Linie in Bio-Qualität

Seit mehr als 25 Jahren bietet das inhabergeführte Unternehmen Byodo Feinkost in Bio-Qualität. Die Produkte der CateringLine sind wie alle Produkte von Byodo zu 100 Prozent aus Bio-Zutaten hergestellt. Neben feinem Essig, Öl sowie original italienischer Pasta und würzigen Feinkost-Produkten finden sich auch süße Desserts im Sortiment der CateringLine.

Hervorragend für Feinkostsalate, belegte Brote und den Partyservice ist die Byodo Delikatess Mayonnaise geeignet, die stets in kleinen Chargen in Bayern hergestellt wird. Ihre Cremigkeit erhält diese Mayonnaise mit einem Fettgehalt von 80 Prozent durch die Verwendung von feinen Zutaten und Eiern von Hühnern aus Bioland-Haltung.

Ebenfalls sehr gefragt ist der Mittelscharfe Senf von Byodo, der mit seiner feinen Schärfe und Cremigkeit zu Fleischgerichten jeder Art passt und Salate und Saucen verfeinert. Auch der Senf wird in Bayern stets in kleinen Chargen hergestellt. www.byodo.de



Feine Zutaten und Eier von Hühnern aus Bioland-Haltung zeichnen die Delikatess Mayonnaise aus.

Spezielle Currywurst-Sauce für das Snacking-Angebot

Zusätzlich zum À la Carte- und Exquisite-Sortiment bietet Wiberg ein neu entwickeltes Sortiment für die Großküche. Speziell für den Snacking-Markt wurde die Currywurst-Sauce samt passender Curries entwickelt. Die verzehrfertige Sauce kann warm und kalt verwendet werden. Direkt im Wasserbad erwärmt, kommt der feine Currygeschmack besonders zur Geltung. Und für all jene, die Wert auf Natürlichkeit legen, gibt es eine Variante der Currywurst-Sauce ohne Konservierungsstoffe. Das Salzburger Unternehmen sorgt auch für die individuelle Schärfe: von dezent aromatisch und mild bis fruchtigscharf. www.wiberg.eu



Ein Farbkonzept aus sonnigem Gelb und warmem Rot zeichnet die neue Verpackung aus.

Tapas-Produkte in neuer Verpackung

Gesellige Tapas-Abende mit spanischen Wurstspezialitäten liegen hierzulande im Trend, wie die Verkaufszahlen zeigen, die einen Zuwachs von 40 Prozent seit 2009 belegen (Quelle: IRI LEH total). Die bunte Welt der Tapas bringt die spanische Wurst- und Schinkenmarke Campofrio jetzt in neuer Verpackung nach Deutschland. Charakteristisch sind dabei das appetitliche, extra-große Sichtfenster sowie das Farbkonzept aus sonnigem Gelb und warmem Rot. In diesem neuen Look setzt die spanische Marke das liebste Ferientziel der Deutschen aufmerksamkeitsstark in Szene. Teil des Tapas-Sortiments sind die Produkte Jamón Serrano, Chorizo, Salchichón, Chorizo picante, Fuet, Tapas sowie in der Grillsaison Chorizo BBQ Grillter mild oder hot. www.campofrio.de

Verkostungsstände im französischen Marché-Stil

„Aoste L'Original“ – unter dieser Positionierung laufen die Marketingaktivitäten



Französisch geht es an den Aoste-Verkostungsständen zu.

Gewinnspiel für das Thekenpersonal

Sieben Produkte stehen im Mittelpunkt der „Sammeln & Genießen“-Aktion von Reinert. Von Juli bis November 2014 sind die zwei Kochschinkenspezialitäten „Blacky“ und „Blondy“, drei Aspik-Gourmet-Produkte in den Sorten Schweinefilet mit Preiselbeeren, Kikok-Hähnchenbrust mit Mandarinen und Rindfleisch mit Lauch sowie Chambelle Salami und Chambelle Lachsschinken mit rotweißen Reinert-Sammelpfunden versehen. Bereits für 20 Pfunden winken Prämien wie der Reinert Metzger-Kalender oder das Reinert-Wurstmesser von Dick. Wer die Aufkleber sammelt und das vollständig ausgefüllte Sammelheft bis zum 11. Januar 2015 einsendet, hat die Wahl zwischen vier Prämien – eine Mehrfachteilnahme ist möglich.

www.reinert.de



Thekenfachkräfte können sich auch mit den Reinert Chambelle-Produkten Prämien sichern.

für Bedienware, mit denen das Traditionsunternehmen Aoste im Lebensmittel Einzelhandel für einen massiven Umsatzpush sorgen will. Neben Großflächenplakatierungen machen Verkostungsständen im Marché-Stil auf die luftgetrockneten Schinken- und Salami-Spezialitäten aufmerksam. Die Verbraucher können an den im französischen Stil gestalteten Ständen kosten und sich darüber hinaus mittels Broschüren detaillierter über die Original-Produkte von Aoste, deren Herkunft und Herstellung informieren. Inspiration für weitere Zubereitungsideen sowie Tipps und Tricks finden die Konsumenten auf der Facebook-Fanpage „Aoste – Das Original aus Frankreich“. Zudem läuft bis September eine nationale Sammelaktion an, bei der Engagement und Treue des Bedienpersonals mit Preisen belohnt wird.

www.aoste.de

Kombination mit vier Premiumgewürzen

Frutarom Savory Solutions hat sein Premium-Sortiment für Endverbraucher mit drei neuen Produkten ergänzt. Mit „Marinade in a Bag“ lässt sich Grillfleisch einfach selbst marinieren. Die neue Convenience-Lösung ist in drei Geschmacksrichtungen erhältlich: „Klassisch“ mit Paprikagranulat, Zwiebel und grobem Pfeffer; „Kräuter & Knoblauch“ sowie „Senf & Chili“.

Des Weiteren hat das Unternehmen vier Gewürz-Bestseller – Edelcurry, Weinbauer, Knoblauchpfeffer Grob und die Kräutermischung Italiano – in einer Streudose kombiniert. Diese ist ideal für unterwegs und ermöglicht beim Kochen zu Hause eine Gewürzvielfalt mit nur einem Handgriff. Mit „Chimichurri“ kommt darüber hinaus südamerikanischer Geschmack in die Küche. Die Mischung aus grob gehackten Kräutern, Korianderblättern und Zitrone ist als limitierte Sonder-Edition erhältlich.

www.frutaromsavory.com



Chimichurri, benannt nach einer südamerikanischen Sauce, ergänzt das Lucullus Gewürzsortiment



Renzini-Produkte sind eine kulinarische Bereicherung für das italienische Sortiment.

Italienische Spezialitäten für die Bedienungstheke

Neben den Speck-, Salami- und Schinkenspezialitäten der Eigenmarke Merano führt der Essener Feinkostexperte R&S auch italienische Schinken- und Salami-Spezialitäten aus dem Hause Renzini. Zu den Produkten für Bedientheke und SB-Regal zählt der Rohschinken Rosa di Norcia, ein Produkt aus dem Herzstück des Hinterschinkens, das mit roten und grünen Pfefferkörnern, Rosmarin und zarten Knoblauchraspeln veredelt wird, ebenso wie der kräftige Rotwein-Rohschinken, die Trüffelsalami mit Parmesanummantelung oder der italienische Grillhinterschinken Ofengebäcken „Brace“.

www.rs-europa.com



Das Abo.

Fleisch-Marketing. Das Magazin über Fleisch, Wurst und Feinkost

... für die internationale Fleischwirtschaft und den deutschen Lebensmittelhandel.

... für Profis von Profis: Fleisch-Marketing ist neu und zugleich branchenbekannt mit dem Redaktionsteam Michael Jakobi und Norbert Gefäller.



FLEISCH
marketing

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

B&L MedienGesellschaft
Abo-Service
Postfach 34 01 33
80098 München

Oder faxen an **0 89/370 60 111**

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen ohne
Angaben von Gründen schriftlich widerrufen. Zur Wahrung
der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung einer
schriftlichen Kündigung an obige Anschrift.

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

10 Ausgaben zum Abo-Preis von 50 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 70 Euro)

Fleisch-Marketing erscheint 10-mal pro Jahr. Das Abo verlängert sich
automatisch, wenn es nicht mindestens drei Monate vor Ablauf gekündigt wird.

<input type="checkbox"/> Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.	
<input type="checkbox"/> Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.	
<input type="checkbox"/> Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 50 € bzw. 70 € von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab:	
_____	_____
Firma	Bankinstitut
_____	_____
Name/Vorname	Bankleitzahl
_____	_____
Straße, Nr.	Kontonummer
_____	_____
PLZ, Ort	Kontoinhaber
_____	_____
Telefon, Fax	Datum, Unterschrift
_____	_____
E-Mail	Datum, Unterschrift
_____	_____
Datum, Unterschrift	

Putenfleisch?

Natürlich nicht!
Das ist einfach.
Aber was ist es dann?



Lernen am PC oder an der Waage.
Mit lanisto.de, dem Portal für wissenshungrige
Fleischerei-Fachverkäufer/innen.

So lernt man heute:

lanisto.de
Lebensmittelwissen online 

IN KOOPERATION MIT

FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
marketing

